

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Riin Teugijas

**JÄRELVIDEO EESMÄRGIPÄRASUS JA VÕIME
PÜSTITATUD EESMÄRKE TÄITA**

Magistritöö

Juhendaja: nooremteadur Kristian Pentus

Tartu 2019

Suunan kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Modernne turundus ja üritusturunduse ning järelvideote roll selles	6
1.1. Tarbija kogemuse roll moodsas turunduses	6
1.2 Kogemusliku turunduse elluviimine läbi turundussündmuste	9
1.3 Järelvideote roll ürituse turundamisel	18
1.4 Ürituste järelvideote kasutamine ja loomine	23
2. Järelvideo eesmärgipärasuse uurimise meetodika ja tulemused	27
2.1. sTARTUp Day, intervjuu ja küsimustiku tutvustus	27
2.2 Intervjuu ja küsimustiku tulemused	30
Kokkuvõte	43
Viidatud allikad	46
Lisad	51
Lisa 1. Intervjuu Marili Vihmanniga. (sTARTUp Day 2020 peakorraldaja)	51
Lisa 2. sTARTUp Day 2019 järelvideo	55
Lisa 3. Seos küsimustikus ja intervjuus olevate väidetega	56
Summary	58

SISSEJUHATUS

Järjest rohkem leiavad ettevõtted, et traditsiooniliste turundusmeetodite asemel tuleb hakata klientidele pakkuma uudset kogemust ja lahendust, mis toovad pakutavad tooted otse kliendini. Selleks kõige paremad meetodid on just üritused, mille kasutamine turunduses on üha suurenev trend ning mida korraldatakse igal aastal tuhandeid (Rinallo 2019). Üritusteks loetakse nii suuri pidustusi reklaameesmärgil kui ka lihtsamaid ettevõttesiseseid koosviibimisi. Selleks, et üritustel toimuv ja nende eesmärk jõuaks kõigini, tuleb üritusi nii enne, ürituse ajal kui ka pärast üritust turundada nii traditsioonilises meedias kui ka sotsiaalmeedias. Turunduse peamiseks eesmärgiks on levitada üritusega seonduvaid sõnumeid, mis võivad olla nii teksti, pildi, video, või muu meediumi kaudu esitatud (Lafazan *et al.* 2017). Just videosid kasutatakse üha rohkem, kuna need on kaasahaaravamad.

Paljust üritustest tehakse ka järelvideosid, mis on kokkuvõtavad videod juba toimunud üritusest ja mille eesmärk on tuua inimesi uuele üritusele või näidata ürituse eesmärki laiemale sihtrühmale. Kuna järelvideod paisatakse meediasse kui uue reklaamina tulevasele üritusele, siis võiks see edasi anda üritusel toimuvat ka inimesele, kes kunagi sellest üritusest kuulnud pole (Lafazan *et al.* 2017). Hetkel on aga vähe uuritud järelvideote seonduvat ja seda, kas järelvideote levitamine ja loomine annavad edasi ürituse eesmärki ja panevad inimesi huvituma uuesti toimuvast sündmusest.

Käesoleva töö eesmärk on leida, kas järelvideo suudab täita ürituse korraldajate poolt seatud eesmärgi suurendades seal juures külastushuvi. Töö koostatakse Baltikumi suurima ärifestivali sTARTUp Day näitel.

Eesmärgi täitmiseks püstitatakse järgnevad uurimisülesanded:

- anda ülevaade modernsest turundusest ja tarbija kogemuse rollist selles;
- selgitada, mis on kogemusturundus ning selle elluviimise protsess läbi turundussündmuste;

- selgitada järelvideote omadusi ja rolli ürituste turundamise juures;
- viia läbi intervjuu järelvideo eesmärkide väljaselgitamiseks;
- viia läbi küsitlus järelvideo eesmärgipärasuse väljaselgitamiseks;
- analüüsida saadud tulemusi.

Käesoleva töö teoreetilises osas tuginetakse peamiselt Hoyle'i, Rinallo, Growtheri ja Goldblatti töödele üritustest ja nende turundamisest. Varasemalt on uuritud järelvideote mõju statistilistele näitajatele (vaatamiste arv, jagamiste arv jmt), kuid pole uuritud järelvideote sisu ning korraldajate poolt sellele seatud eesmärkide täitmist. Mitmeid uuringuid on tehtud ka suurte muusikafestivalide ning suurte spordiürituste kontekstis, kuid puuduvad tööd just kitsama sihtrühma ning messi-konverentsi tüüpi ürituste kohta.

Töö empiirilises osas antakse ülevaade modernsest turundusest ja tarbija kogemuse rollist selles; selgitatakse kogemusturunduse olemust ning selle elluviimist läbi turundussündmuste ning selgitatakse järelvideote omadusi ja rolli ürituste turundamise juures. Töö empiirilises osas kirjeldatakse antud metoodikat ja analüüsitakse saadud tulemusi.

Käesoleva töö tulemused näitavad, kas järelvideo suudab anda edukalt edasi ürituse peamiseid eesmärke. Saadud tulemused annavad aimu järelvideote vajalikkusest ürituse turundamise juures. Edasiarendusena tuleks taolised uuringud teha mitmete eri liiki ürituste raames ning viia läbi ka fookusgrupi uuringuid. Samuti saab edasi uurida video sisulise osa mõju video levitamise populaarsusele. Käesolev töö on ka aluseks järelvideo optimeerimise ning testimise süsteemi loomiseks.

Töös kasutatud märksõnad: järelvideo, modernne turundus, kogemus, üritus, eWOM, kogemuslik turundus, ärifestival.

1. MODERNNE TURUNDUS JA ÜRITUSTURUNDUSE NING JÄRELVIDEOTE ROLL SELLES

1.1. Tarbija kogemuse roll modernses turunduses

Käesolevas alapeatükis tuuakse esmalt välja modernse turunduse eripära võrreldes traditsioonilise turundusega. Seejärel selgitatakse sõnumi levimist internetiühiskonnas ning näidatakse tarbija kogemuse olulisust ning rolli modernses turunduses.

Turunduse iseloom on ajas muutunud. Kui varasemalt seostus see ühe korraga võimalikult suure sihtrühmani jõudmisega, siis enam see nii ei ole. Nüüd on populaarsemaks saanud suurte sihtrühmade jagamine väiksemateks ja nendele eraldi reklaamide ning lähenemisstrateegiate väljatöötamine (Rinallo 2019: 44–46). Kuigi massiturundus ei ole kadunud, on see kaotanud oma osatähtsust ja rohkem on esile tõusnud kliendikesksus ja individuaalne lähenemine kliendile (Masterman, Wood 2006: 296). Käesoleva töö autor usub, et see on just selle pärast, et personaalne lähenemine sihtrühmale aitab infomüras rohkem silma paista.

Muutunud on ka brändi ja ettevõtte nähtavus ühiskonnas. Kui varasemalt saadi infot ja teati ettevõtteid, mis tegutsesid oma kliendiga samas piirkonnas või selle lähedal, siis nüüd, seoses interneti ja erinevate nutiseadmete levikuga laiemale ühiskonnale, on igal ühel võimalik saada informatsiooni ükskõik millise ettevõtte kohta (Kitchen, Proctor 2015: 34–37). Lisaks informatsioonile on inimestel võimalik sooritada ka oste poodidest, mis füüsiliselt tema regioonis ei asu (Verhoef *et al.* 2015). Seega on väga oluline, et interneti vahendusel leitav informatsioon ning ettevõtte kuvand on positiivne, sest seda suurem on tõenäosus, et klient eelistab konkreetset brändi teisele.

Ettevõtte kuvand ei teki ainult ettevõtte enda sisendist, vaid seda tekitavad ka kliendid ise. See kõik toimub tänu eWOMile (*electronic word of mouth*) ehk elektroonilisele suust-suhu turundusele. eWOM on edasiarendus traditsioonilisest suust-suhu turundusest, kus

sõnumid levisid inimeste vahel verbaalselt, ning see kätkeb endast inimeste toodetud info levikut läbi interneti, kiiresti ja globaalselt (Hennig-Thurau *et al.* 2004). eWOMi levik ei tähenda, et traditsiooniline suust-suhu turundus oleks kadunud, vaid mõlemad on kasutusel samaaegselt (Qualman 2009). Nende erinevused on toodud välja tabelis 1.

Tabel 1. Suust-suhu ja elektroonilise suust-suhu turunduse sõnumi leviku erinevus

	suust-suhu turundus	elektrooniline suust-suhu turundus
kuulajaskond	väike	väga suur
leviku kiirus	aeglane	Kiire
mõju	keskmine	Suur
sõnumi moonutus	moondub ajas	moondumatu ajas
isiklik kogemus	kogemus on otsene või kaudne (jagatakse edasi teise inimese kogemust)	kogemus võib olla otsene, kaudne või ka puududa
sõnumi formaat	verbaalne	kirjalik (blogi, sotsiaalmeediapostitused), verbaalne (videod)

Allikas: (Qualman 2009; Chu Choi 2011); autori koostatud

Tabelist selgub, et suust-maailmale turunduses võib üks sõnum läbi mitme vormi (blogipostitused, e-mailid, sotsiaalmeedia postitused, tootehinnangud, arvustused, videod jmt) jõuda geograafilistest piiridest sõltumata paljudeni. Seetõttu on mõned autorid nimetanud eWOMi ka *World of Mouthiks* ehk suust-maailmale turunduseks (Qualman 2009). Sõltuvalt oma olemusest võib edastatav sõnum ettevõtte ning tema pakutava mainet kas parandada või kahjustada. Inimesed saavad arvamust avaldada ettevõtte pakutava, ettevõtte enda ja tema töötajate seisukohtade kohta isegi siis, kui nad ei plaani ettevõtte pakutavat tarbida (Chu, Choi 2011: 264–265). eWOMi laialdane levik sunnib mitte ainult turundajaid, vaid ka tervet ettevõtet kliendile paremat kogemust andma.

Selleks, et inimeste levitatud sõnumid oleksid võimalikult positiivsed ettevõtte ja tema toodetava kohta, üritavad turundajad ning ettevõtted aina rohkem klientide jaoks kohal olla. Seda teevad nad läbi kodulehe ning ettevõttele loodud sotsiaalmeedia kanalite, milles saavad kliendiga kahepoolses suhtes olla ning nende positiivse ja negatiivse tagasisidega tegeleda (Lemon, Verhoef 2016: 79–80). Info ülekülluse, kiireneva meedia

ja kanalite paljususega toimetulek ning nende samaaegne haldamine on turundajatel igapäevatöö, mis aitab kaasa kliendiga parema suhte tagamiseks, kuid samaaegselt liigub kiiremini firmade enda kontrolli alt välja (Verhoef *et al.* 2015: 174–175). Käesoleva töö autor leiab, et see on äärmiselt vajalik, kuna enamik inimesi langetab otsuse firma kohta just internetis leitava informatsiooni põhjal.

Paljud ettevõtted üritavad klienti ka võimalikult palju toote loomise protsessi kaasata. Näiteks, saavad nad osa prototüüpide testimisest ja annavad oma tagasisidet tootearenduse protsessis. Üha enam ei rahulda kliente pakutava toote omaduste lugemine või nägemine eemalt, vaid nad soovivad hoopis saada selle kasutuskogemust enne kui selle päriselt soetavad (O'Neill 2018). Paljudel suurfirmadel näiteks Google ja Amazon on tööle palganud erinevatest spetsialistidest koosnevad meeskonnad, kes tegelevad just kliendisuhete loomise ja hoidmisega (Lemon, Verhoef 2016: 69). 2015. aastal koostatud uuring 400 ettevõtte juhtivtöötaja seas näitas, et 21% jaoks on tarbijakogemuse loomine nende järgmise aasta peamine eesmärk, mis ületas isegi kasumi suurendamise eesmärgi (Accenture, 2015). Kliendi suurem kaasamine loob töö autori meelest tugevama suhte kliendi ja ettevõtte vahel, ning suurema tõenäosusega saavad sellised ettevõtted positiivsemat tagasisidet oma klientidelt.

Ka uuringud näitavad, et ettevõttega suhtlemisel saadav tarbijakogemus mängib aina suuremat rolli tarbija ostuotsuse langetamisel. PricewaterhouseCoopers (Clarke 2018) viis 2018. aastal läbi uurimuse 15 000 inimese seas, kes olid pärit 12 riigist, et uurida nende ostuharjumuste kohta ja kuidas kogemus suunab nende ostuotsust. Tulemused näitasid, et kliendikogemus suunas 73% vastanute ostuotsust ja 42% olid nõus maksma rohkem pakutava teenuse eest, kui teenindus ostu vältel on sõbralikum. Rohkem kui 65% USAs elavatest inimestest ütles, et kogemus kaalub üle reklaamides nähtu, seega on väga oluline, millise mulje jätab ettevõtte kliendile. Samast uurimusest tuleb ka välja, et 32% vastanutest loobuvad brändist pärast ühte halba kogemust. See tähendab, et ettevõtte peab eriti hoolikalt jälgima oma kuvandit nii väljaspool ettevõtet kui ka ettevõtte siseselt.

PricewaterhouseCoopersi uuring näitab, et inimeste jaoks on tarbijakogemuse loomise juures kõige olulisem efektiivsus, mugavus ja sõbralik teenindus, seda hindas tähtsaks umbes 80% vastanutest. Üle 60% vastanutest pidas oluliseks ka personaalsust, unikaalset kogemust, sotsiaalset vastutust ja brändi imagot. Olulist rolli mängivad tarbijate jaoks ka

lõbusus, atmosfäär, disain ja seda, mida ettevõtte teeb ühiskonna, keskkonna ja maailma jaoks laiemalt. (Clarke 2018: 6) Käesoleva töö autor leiab, et just uus generatsioon Y on hakanud rohkem hindama mängulisust ja brändi isiksust ning ettevõtte suhtumist tervesse kogukonda, mitte ainult oma toodetesse. Autor leiab, et inimesele ei lähe korda ainult ostuteekonna lihtsus, vaid terve firma olemus. Seega tuleb aina rohkem toodete turundamisel pakkuda uutset kogemust.

Modernne turundus koosneb kokkuvõtvalt erinevatest turundusmeetmetest, mis on suunatud peamiselt kliendiga suhtlemisele ning kogemuse pakkumisele. See tähendab, et ettevõtted on fokusseeritud pakkuma tooteid ja teenuseid, mida kliendid ka ise tahavad, luues seejuures kliendiga vahetu suhte, et kindlustada kliendi täielik mõistmine ning parem kuvand ühiskonnas (O'Neill 2018: 3). Ettevõtjad soovivad astuda klientidega otsekontakti ning luua tarbijatele aina rohkem positiivseid kogemusi, mida nemad omakorda levitada sooviksid.

Selleks, et modernses turundusmaailmas ellu jääda tuleb luua tarbijale positiivne kogemus, mida ta saab ise läbi sotsiaalmeedia ja erinevate kanalite võimendada. Tarbijatest on saanud brändisaadikud, kes head kogemust saades võivad ettevõtte turundust veelgi positiivsemalt võimendada.

1.2 Kogemusliku turunduse elluviimine läbi turundussündmuste

Käesolevas alapeatükis avatakse kogemusliku turunduse mõiste sisu, omadusi ning elluviimist. Seejärel tutvustatakse turundussündmuste olulisust kogemuse loomisel, selle mõiste sisu ja sündmuste loomise põhimõtteid ning olulisi osasid.

Sellist turundust, mis pakub kliendile kogemust, nimetatakse *experiential marketing*'iks (kogemuslik turundus) ning see kätkeb endas turunduspakkumuse loomist, mille eesmärk on kaasata tarbija nii, et see tekitab temas positiivseid tundeid ja meeldivust (Growther 2011). Kogemusliku turunduse juurde kuulub tarbija (subjekt, kes kogemuse saab) saadav kogemus, kogemuse saamise protsess (läbi mängu, loo jutustamise, sotsiaalse kaasavuse jmt), taustsüsteem, kuhu kuuluvad keskkonnafaktorid (atmosfäär, teema, turvalisus jmt) ja halduslikud faktorid (inimeste teavitamine, emotsiooni pakkujad jmt). Nendest sõltub, kas osalus on pigem aktiivne või passiivne, kas jäädakse pealtvaatajaks või osaletakse. (Lanier 2008: 10–20) Kogemusliku turunduse alla käivad kõik turundusviisid, millega

saab kogemust luua. Näiteks tootesitlused, näitused, turundus läbi virtuaalreaalsuse, üritusturundus ja muu taoline.

Kogemuslikul turundusel on neli peamist omadust, mis tihti käivad käsikäes. Esimeseks neist on narratiivsus ehk struktuuri olemasolu, mille järgi tähendused kuvatakse, edastatakse, tõlgendatakse, jäetakse meelde ja paigutatakse kogemuslikku turundusse (Lanier 2008: 29). Ühtne struktuur ja lugu toovad erinevad eesmärgid ja mõtted kokku üheks tervikuks, mida kogejal on võimalik teistega jagada ja pärast lihtne mäletada (Ladwein 2007). Hea teema peaks muutma külalise reaalsust; käsitlema alternatiivseid ruumi, aja ja materjali vorme; peaks ühendama kõik ühtseks tervikuks; peaks olema vastavuses ettevõttega, kes seda loob (Pine, Gilmore 1999). Käesoleva töö autor leiab, et hea teema toob välja argipäevast ning loob uue reaalsuse just selleks konkreetseks hetkeks. Kui olemasolevat tausta või lugu ei ole, mida kogemuse loomisel kasutada, siis tuleb see turundajatel ise välja mõelda.

Teiseks omaduseks on ühenduvus, mis tähendab, et kõik osapooled, kes on seotud konkreetse kogemuse pakkumisega, peavad omavahel suhtlema ja olema samal lainel, et tagatud oleks sujuv kogemuse pakkumine kliendile (Laszlo 2003). Oluline on, et kogemuse loomise jaoks välja antud sõnumid ja loodud sümbolid oleksid ühilduvad nii struktuuriga kui ka omavahel, sest see tagab tervikliku teema ja sõnumi, mida on tarbijal hea meelde jätta ja lihtsam teistega jagada (Lanier 2008: 29–34). Hea kommunikatsioon osapoolte vahel ei tähenda, et kliendid suhtlevad ainult turundajatega, vaid see tähendab ka klientide omavahelist suhtlust. Viimane on kogemusliku turunduse seisukohalt isegi tähtsam (Haythornthwaite 2005). Käesoleva töö autor leiab, et ürituse sõnum ja saadud kogemus peavad olema piisavalt head, et kliendid soovivad seda teineteisega jagada ja oma kogemusena kasutada. Kui osapooltel, kes loovad kogemust, ei ole head ühenduvust, siis pole mõtet kogemust luuagi, kuna arusaamatustest loodud segaduses ei pruugi kogu sõnum tarbijani üldse jõuda.

Kolmandaks omaduseks on hoomamatus, mis kätkeb endas kõiki faktoreid, mis aitavad kaasa ambitsioonika, ebatavalise ja erakordse kogemusliku turunduse loomisele (Lanier 2008: 35–40). See aitab klientide ootuseid teoks teha. Hoomamatust saab jagada kolme perioodi: pre-hoomamatuse periood - inimene astub välja oma harjumuspärasest tavaelus ja on valmis proovima midagi uut; hoomamatuse periood - inimene satub olukorda, mis

on erakordne, tavapäratu, eikellegimaa ja mis aitab liikuda tal tuleviku suunas; post-hoomamatuse periood - inimene läheb oma tavaellu, kuid on nüüd hoomamatuse perioodist saadud kogemuse võrra rikkam (Van Gennep 1960, viidatud Lanier 2008: 35-40 vahendusel). Näiteks kinokülastus: piletikontroll (pre-hoomamatus), film (hoomamatus), kinosaalist lahkumine (post-hoomamatus). Enamik kogemuslikku turundust leiab aset just hoomamatuse etapis, sest see on koht, kus fantaasiad, unistused ja soovid saavad teoks (Bryman 2004). Samuti on hoomamatusel kogemuslik osa, kus on lubatud inimese osalus protsessis ja mängulisuse ning avastuse faktor, milles inimene saab ise loosse sisse minna (Lanier 2008: 35–40). Hoomamatuse loomiseks võib viia inimesed minevikku või tulevikku või võimendada reaalsuses toimuvat (Bryman 2004). Osad sihtrühmad soovivad aga võimalikult realistlikke kogemusi, seepärast tuleb sõltuvalt sihtrühmast valida, millist teed minna.

Neljandaks oluliseks omaduseks on mitmekesisus, mis hõlmab endas kõiki erinevaid materiaalseid ja sümbolseid stiimuleid, mida ettevõtted kasutavad kaasahaarava turunduskogemuse loomiseks ja mida tarbijad kasutavad pakutava tõlgendamiseks ja oma ellu sobitamiseks. (Lanier 2008: 46) Erinevaid stiimuleid on väga palju. Näiteks sensorsete stiimulite eesmärk on mõjutada inimese taju - haistmist, nägemist, kompamist, maitsemeeli aga emotsionaalsed stiimulid mõjutavad hoopis inimese tunnetust ja põhiemotsioone seal hulgas nii rõõmu, üllatust kui ka hirmu. Olemas on ka kujutlusvõime stiimulid, mille eesmärk on luua inimese peas uusi mentaalseid pilte ning intellektuaalsed stiimulid, mis aitavad inimese mõistust teravana hoida ja tema probleemilahenduse oskuse proovile panna. (Schmitt 1999) Kõik loetletud ja veel teisedki stiimulid mängivad rolli kogemuse ja mälestuste loomisel (Santoro, Troilo 2007). Käesoleva töö autori meelest on turunduse peamine eesmärk kasutada stiimuleid võimalikult loomingulisel moel. Kasvõi kõiki korraga. Osaleja ülesanne on välja selekteerida need stiimulid, mis on tema jaoks olulised ja aitavad sõnumit paremini meelde jätta ja edasi jagada.

Kõige rohkem kasutatakse kogemusliku turunduse elluviimiseks erinevaid turundussündmuseid, sest need katavad endas kõiki kogemusliku turunduse omadusi - neil on narratiiv, nad ühendavad osapooled tervikuks, on mitmekesised ja hoomamatud. Turundusüritust on väga keeruline defineerida, kuna see hõlmab nii laia valdkonda. Ühe

varaseima definitsiooni toob välja Goldblatt (1990), kes ütleb, et “ üritus on unikaalne hetk ajas, mida tähistatakse tseremoonia või rituaaliga, et rahuldada kindlaid vajadusi”. Hilisemalt defineerib Matthews (2008) üritust kui “inimeste kogunemist, mis tavaliselt kestab mõnedest tundidest kuni mõne päevani ja mille eesmärk on tähistada, austada, arutleda, müüa, õpetada, innustada, vaadelda või mõjutada inimeste ettevõtmiseid”. Growther (2010) on defineerinud turundussündmused kui “üritused, millel on turunduslik kasulikkus, nad on kindlale sihtrühmale suunatud, suhteid loovad ja kogemust pakkuvad”. Kuna paljud definitsioonid käsitlevad üritusi ainult ühekülgsest, siis on mõned autorid lausa loobunud neile ühise definitsiooni andmisest. Kuna käesolevas töös käsitletakse peamiselt turundussündmuseid, siis tundub töö autorile relevantsema Growtheri tõlgendus üritustest, kuid oluline on lisada sinna ka kommunikatsiooni osa, sest ürituste eesmärk on edastada ka mingit konkreetset sõnumit. Seega käesoleva töö autor defineerib turundusüritusi kui üritusi, millel on turunduslik kasulikkus, nad on kindlale sihtrühmale suunatud, suhteid loovad, kogemust pakkuvad ja kindlat sõnumit edastavad. Sellisteks üritusteks võib lugeda näiteks konverentsid, avalikud üritused, messid ja heategevusüritused.

Turundussündmuste kasutamine turunduses on aasta-aastalt suurenenud. Näiteks Microsoft kulutas 2010. aastal umbes 10 protsenti kogu oma turunduseelarvest ürituste loomise peale (Heasley 2010). Üritused annavad organisatsioonidele strateegilise ja mitmekülgse tööriista, mille kaudu realiseerida erinevaid turundusega seotud eesmärke (Growther 2011). Kuna pikka aega ei eristatud üritusi, kui eraldiseisvat turundusvormi, siis on keeruline ka määrata nende tähtsust ja kasulikkust turunduses üldiselt.

Siiski on leitud, et ürituste peamine kasu seisneb brändituntuse suurendamises ja meedia tähelepanu võitmisel (Drengner *et al.* 2008). Kuid üritusel on ka majanduslik kasu, näiteks kui ürituse ajal müüakse brändi tooteid, siis suurendab see müüki. Suurürituste puhul saab kasu ka toimumise koht, näiteks kas linn või riik tervikuna (Getz 2007:110). 2008. aastal tegi Duracell promoüritused, kus nende maskotid viisid poodides läbi erinevaid lasteüritusi ja mängisid nendega. Aktsioon kestis rohkem kui 100 päeva ja selle aja jooksul müüdi ära 8000 patareikarpi ning loodi 10 000 otsest ja 750 000 kaudset kontakti. (Rinallo 2019: 136–137) Käesoleva töö autor leiab, et isegi kui ürituse peamine eesmärk ei ole uute kontaktide leidmine, siis ürituste puhul tuleb see boonusena kaasa.

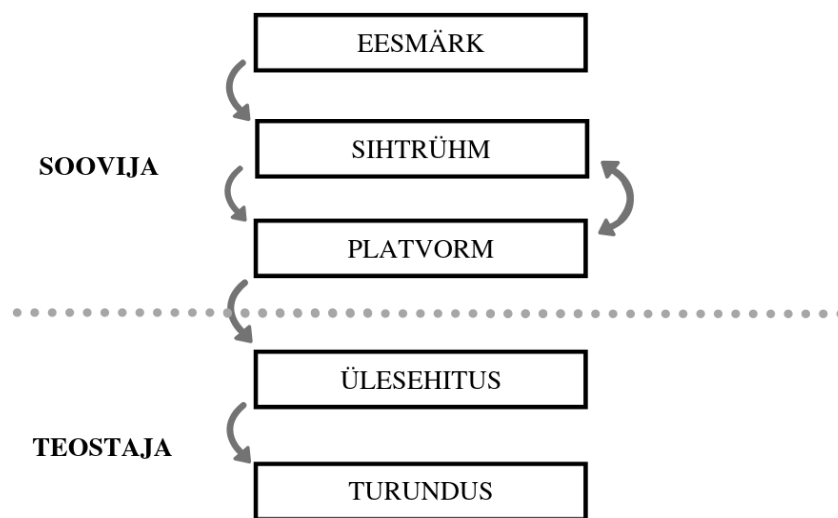
Kuna üritused on niivõrd erinevad, siis on nende ühiseid omadusi raske välja tuua. Näiteks Tafesse (2016) leiab, et “ürituste tähtsateks omadusteks on kõrge sihtrühma kaasatus, uudsus, hetkelisus, kogemuslik rikkus.” Käesoleva töö autor leiab, et uudsust ei saa lugeda siiski iga ürituse omaduseks. Seda sellepärast, et on ka üritusi, mis on niiõelda perioodilised ja seega eelkäijaga sarnased. Autor leiab, et kõik üritused peavad pakkuma emotsioonide laengu ja jätma külastajale mulje, et see oli ainukordne võimalus sellist asja kogeda (isegi siis, kui tegu on korduva üritusega). Kuna üritused on eelnevalt ära planeeritud, siis saavad turundajad hästi suunata, millise kogemuse osaleja saab.

Varasemalt on üritusi kritiseeritud seetõttu, et nad jõuavad vaid väikse sihtrühmani. Tänu eelmises peatükis toodud *eWOMile* pole see aga enam nii suureks probleemiks. Üritused on küll enamasti piiratud sihtrühmale, kes saavad sellest koha peal osa, aga tänu tehnoloogia arengule jõuavad need ka inimesteni, kes üritusel kohapeal ei ole, aga kes ka sihtrühma kuuluvad (Masterman 2006: 109–111). Üheks lahenduseks on otseülekanded erinevatel sotsiaalmeedia lehtedel nagu näiteks Youtube, Facebook, Instagram, Snapchat ning ka ülekanded televisiooni vahendusel (Rinallo 2019: 103–104). Kaasa aitavad ka külastajate enda postitused, pildid, kommentaarid ja kõik muu. Kõige rohkem kajastatud üritused sotsiaalmeedias on konverentsid, näitused, kontsertid, seminarid, heategevuslikud galad ja samuti eriüritused, mis loodud spetsiaalsed mõne uue tehnoloogia tutvustamiseks (Moise *et al.* 2014: 99). Üritusel ei pea olema palju külastajaid, et see jõuaks tuhandeteni. Mõnikord ei pea seal külastajaid füüsiliselt üldse kohal olema, näiteks veebinarid.

Kõikidel sündmustel on enamasti ühine korraldamise protsess, mis on lihtsustatult välja toodud joonisel 1. Kuigi protsess on üks tervik, siis sellel on kaks täidesaatvat organit, soovija ehk klient, kes soovib mingil kindlal eesmärgil üritust ja teostaja, kes selle siis ellu viib (Rinallo 2019: 31–32). Vahepeal võivad teostaja ja soovija olla üks ja sama ettevõtte ning samuti võib osade järjekord olla erinev. Näiteks ürituse platvorm valitakse välja vahetult pärast sihtrühma.

Ürituse loomine algab eesmärgi püstitamisest ja selle paika panemisest, mida tahetakse üritusega saavutada (Innove 2010). Eesmärgi püstitamine on oluline, kuna sellest sõltub ürituse kordaminek ja teostamise protsess. Eesmärgi püstitamisel tuleb jälgida, et see lähtuks ettevõtte brändist ning et see täidaks ka firma üldiseid eesmärgi. (Rinallo 2019:

32) Samuti aitab ühtne eesmärk ära hoida kommunikatsiooniprobleeme ja toetab kogemusliku turunduse ühenduvuse omadust. Kindlasti tuleks jälgida, et eesmärk ei oleks laialivalguv või et ühel üritusel ei oleks rohkem kui kaks peamist eesmärki (Stevens 2005). Nii tagatakse ürituse fokusseeritus nii külastaja kui korraldaja jaoks. Käesoleva töö autor leiab, et konkreetselt sõnastatud ja piiritletud eesmärk hõlbustab ürituskorraldajate tööd eriti juhtudel, kui ürituse elluviimiseks kasutatakse mitmeid alltöövõtjaid või et erinevate planeerimise etappide eest vastutavad erinevad inimesed meeskonna või ettevõtte siseselt.



Joonis 1. Turundussündmuse loomise protsess.

Allikas: (Growther 2011, Rinallo 2019); autori koostatud

Järgmisena on oluline paika panna, kellele on üritus suunatud ehk ürituse sihtrühm. Kuna üritus pakub võimalust teha ka näiteks otsemüüki ja kliendile otse läheneda, siis on oluline, et kutsutavad määrataks lähtuvalt ürituse eesmärgist (Growther 2011). Üks üritus ei pea olema suunatud ainult ühele sihtrühmale vaid võib olla suunatud ka mitmele väiksele rühmale (Rinallo 2019: 45). Tihti on ürituste ruumipiirangute tõttu kutsututeks ainult väike osa sihtrühmast, seega on oluline valida need, kes kõige paremini sihtrühma huve esindaks või kõige paremini sõnumit edasi levitaks. Käesoleva töö autor leiab, et kuna ruumi valik ja sihtrühm on omavahel väga tugevalt seotud, siis võivad need vahepeal tulla ka erinevas järjekorras või ühe etapina.

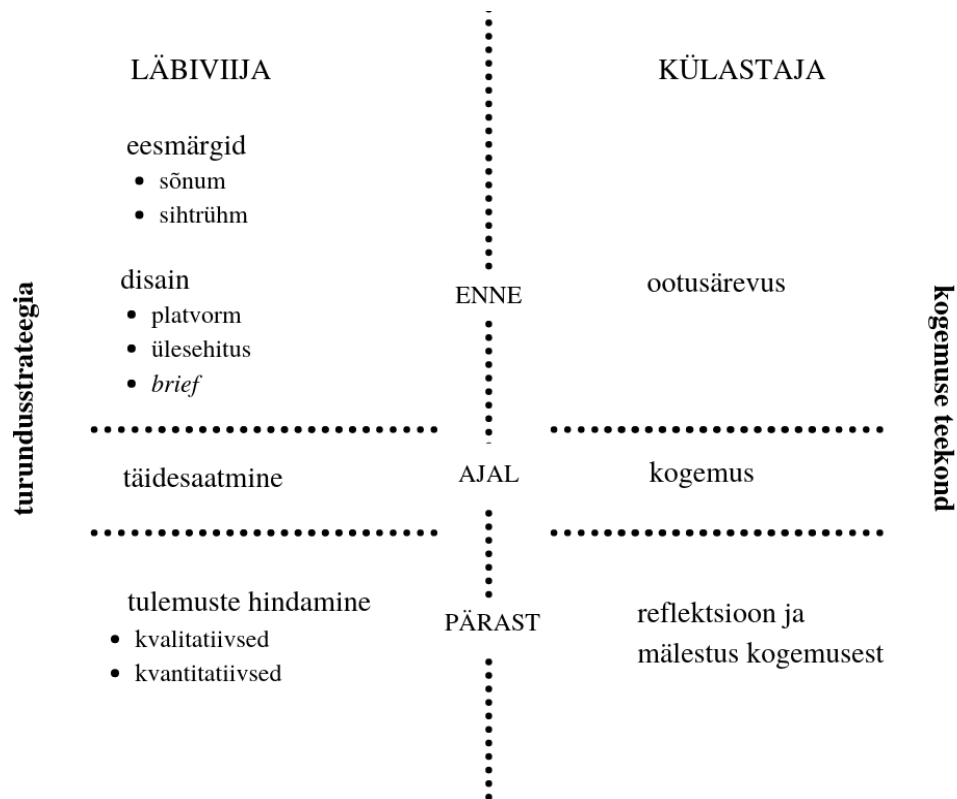
Kolmandaks tuleb valida sündmuse läbiviimise platvorm. See valitakse selle järgi, milline on ürituse eesmärk ja mida ettevõtte saavutada soovib. Ürituse platvormideks loetakse erinevaid ürituse tüüpe, nagu näiteks konverentsid, galad, heategevusüritused, messid, tootesitlused, kontserdid jmt. (Growther 2011) Klient ehk soovija peab otsustama, milline on kõige parem viis, kuidas oma sõnumit kuuldavaks teha. Näiteks uute tehnoloogiate esitamiseks kasutatakse enamasti messe ja konverentse, sest nii saavad kliendid kohe ka uut pakutavat proovida ja katsuda (Stevens 2005). Vahel võib olla ka nii, et platvormi valib hoopis teostaja vastavalt eesmärgile ja sihtrühmale. Platvormi juures on oluliseks teguriks ka asukoht ning sellega seotud füüsilised tegurid, mis sõltuvad suuresti sihtrühmast ja ürituse eesmärgist (Goldblatt 2014: 61). Näiteks on mõnda asukohta keeruline liikuda puuetega inimesel, kuna puuduvad vajalikud võimalused. Samuti on keeruline teha näiteks suurt pidulikku galat asustusest eemal asetsevas metsamajas, kuna transport sinna on keeruline ning koht vajab sobiva atmosfääri loomiseks liiga palju lisaaega ning kulutusi, mida eelarve tihti ette ei näe.

Neljandaks on oluline paika panna ürituse ülesehitus, plaan ja disain. Kui ürituse peaeesmärgiks ei ole ettevõtet turundada, siis oluline on mulje, mida külalistele jätta soovitakse (Growther 2011). Ülesehituse alla kuulub kõik, alates külalise vastuvõtmisest kuni tema lahkumiseni, mis omakorda peab olema nii eesmärki, lugu kui ka brändi toetav. (Goldblatt 2014). Käesoleva töö autor leiab, et suurt rõhku tuleks panna ka teenindavale personalile, kuna just nemad on inimesed, kes külalistega kõige rohkem kontakti astuvad ning nii ürituse kui ka brändi kuvandit edasi annavad. Struktuur ja disain toetavad kogemusliku turunduse narratiivsuse ja hoomamatuse omadusi. Et ülesehitust hästi teha pannakse tavaliselt kokku *brief* ehk lühitutvustus üritusest, mis sisaldab ürituse sisukirjeldust, eesmäärke, edastatavaid sõnumeid, seotust brändiga, ajakava ja eelarvet (Rinallo 2019: 36). *Brief* on oluline selleks, et kõigil oleks ülevaade kuidas ja milliseid eesmäärke täitma hakatakse (Masterman 2006: 141). *Brief* edastatakse tavaliselt soovijale või siis oma firma juhtkonnale sõltuvalt sellest, kes üritust korraldab.

Ürituste juures on väga oluline osa ka turundusplaani ja meediaprofiili loomisel, kuna need aitavad levitada sõnumit sihtrühmale ning motiveerivad neid omakorda sõnumit teistele edastama ja võimendama. Kommunikatsiooni- ja turundusplaani tuleb koostada hetkedeeks, mis toimuvad enne, ürituse ajal ja pärast ürituse toimumist. (Lanza 2019: 88–

89) Kuidas meedias üritust turundada ja milliseid võimalusi selleks on, seda kajastatakse järgnevas alapeatükis. Hea kommunikatsioonistrateegia loomise aluseks on sõnum ja ka ürituse *brief*. Lisaks sellele, et ettevõtte ise oma sõnumit võimendab, saavad ka kõikidest küllastajatest firma ja brändi promootorid, kes sotsiaalmeedias jagavad teistega oma kogemusi (Masterman 2006). Käesoleva töö autor leiab, et plaani koostamisel on oluline just selle lihtsus ning sõnumite selgus, mis omakorda aitab inimesi (ka osalejaid) võimalikult palju kaasata.

Koos kõikide etappide ja osadega loovad turundussündmused turvalise "ruumi", mille kaudu saavad ettevõtted oma turu ja huvigruppidega ühendust võtta. Growth (2011) iseloomustab turundusruumi kui "mööduva reaalsusega kohta, kus organisatsiooni esindajad kogunevad füüsiliselt ja plaanipäraselt olemasolevate ja tulevaste klientide ja huvigruppidega. See koosneb tegevusest enne, ürituse ajal ja pärast üritust. Raamistiku keskseks küljeks on seos sündmuse ja laiemate turunduseesmärkide ja -tegevuse vahel." Turundusruumi saab vaadelda nii küllastaja kui ka teostava poole ehk läbiviija vaatenurgast. Mõlema vaatenurgad on toodud välja järgneval joonisel 2.



Joonis 2. Ürituste turundusruum.

Allikas: (Growth 2011: 74, Rinallo 2019: 139); autori koostatud

Läbiviija seisukohalt on enne ürituse toimumist planeerimise faas, milles, nagu eelnevalt seletatud, toimub eesmärkide ja plaani koostamine, samuti kogu ettevalmistus. Nendes etappides on oluline roll turu-uuringutel (kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed), mis aitavad viia kurssi sellega, mis on turul juba olemas ja leida oma nišš (Goldblatt 2014: 46–47). Ürituse ajal tuleb tegeleda selle läbiviimise ja jooksvalt tekkinud probleemidega, mis võivad olla tulenenud külalistest, tiimist, kommunikatsioonist, struktuurist, finantsidest jmt (Rinallo 2019: 139, 164). Pärast üritust tegeletakse tulemuste hindamise ja tagasisidestamisega. Kvalitatiivsed andmed kogutakse näiteks osalejate tagasisidest ja kvantitatiivsed andmed püstitatud eelarve täitmisest. Ürituse hindamine aitab kaasa järgnevate ürituste paremaks planeerimiseks (Getz 2006: 194). Kogu ürituse tegevust saadab tugev turundusstrateegia.

Külastaja ehk kliendi jaoks algab üritusel osalemise protsess ootusärevusest ja ootuste seadmisest. Käesoleva töö autor leiab, et need lähtuvad tugevasti eelnevast kliendile jagatud informatsioonist ning kui infot ei ole piisavalt või see ei peegelda tegelikkust, siis võivad ootused olla ebarealistlikud. Ürituse ajal on kõik seotud kogemuse saamisega, millest saadud tunded aitavad kinnitada, aktsepteerida või ümber määratleda olemasolevaid arusaamu brändist ja ettevõttest (Growther 2011: 74). Hea kogemus koosneb tunnetusest, tajust, tegutsemisest, mõtlemisest ja samastumisest (Schmitt 1999). Pärast üritust on kliendi kõige tähtsam roll reflekteerida saadud kogemust, kas suusõnaliselt, tagasisideankeedis, sotsiaalmeedia postitustes või mõnes muus meediumis (Rinallo 2019). Külastajalt saadud sisendit saab korraldaja ära kasutada ka oma turunduses näiteks jagades avalikult nende arvamust antud ürituse kohta.

Kokkuvõttes võib täheldada, et ürituse edu seisneb selgelt sõnastatud eesmärgis, selgelt valitud sihtrühmas ja plaani edukas elluviimises. Edukas elluviimine ei tähenda, et kõik läheks täpselt plaanipäraselt, vaid et tekkinud ootamatute olukordadega osatakse oskuslikult toime tulla. Üritusel on väga oluline ka ürituse enda turundus ning selle edastus laiemale üldsusele. Isegi kui ürituse eesmärk ei ole saada laialdast avalikkuse tähelepanu, siis tuleb seda ikkagi turundada, sest ilma korrektselt suunatud ja edastatud infota ei jõua üritusele soovitud sihtrühm ning loodud eesmärk kaob infotulva sisse ära. Sellest, kuidas üritust turundada, räägitakse järgnevas alapeatükis.

1.3 Järelvideote roll ürituse turundamisel

Käesoleva alapeatüki eesmärk on tuua välja ürituse turundamise olulisus ning tähtsad etapid selle läbiviimisel. Samuti tutvustatakse 5P mudelit üritusturunduse kontekstis ning seda, kuidas järelvideod aitavad turundussõnumeid edasi viia.

Igal aastal korraldatakse tuhandeid erinevaid ürtiisi. Selleks, et need üksteisest erineks, peab neil olema väga hea sisu, kuid ka meelde jääv turundus. Ürituste turundamine jagatakse kolme etappi (Lanza, 2019: 88–89).

1. Turundamine enne üritust, mille eesmärk on suurendada küllastajates ootusärevust ning neid ka tulevases üritusest ja selle sisust informeerida.
2. Turundamine ürituse ajal, mille eesmärk on viia avalikkust kurssi loodud üritusel toimuvaga ning seda avalikkusele kajastada.
3. Turundamine pärast üritust, mille eesmärk on anda ülevaade toimunud sündmusest ning luua sisendit uue ürituse ürituse-eelseks turunduseks.

Kõiki kolme etappi ei pea ilmtingimata ürituse turundamisel kasutama. Peamiselt turundatakse üritusi enne üritust ja ürituse ajal, et seda sihtrühmale nähtavaks teha (Masterman 2006). Väga oluline on turundada üritust aga ka pärast selle toimumist, sest see loob uusi võimalusi, kuidas jõuda laiemale sihtrühmani ja saada suuremat seotust ka nende inimestega, kes oleksid ürituse vastu huvi tundnud, aga kes sellest osa võtta ei saanud (Lafazan *et al.* 2017: 290). Käesoleva töö autor leiab, et eduka ürituse turundamine seisneb kõigi kolme perioodi ära kasutamises ürituse levitamise jaoks.

Ürituse turundamine koosneb eri osadest, mis on aluseks plaani koostamisele. Antud töös tutvustab autor 5P mudelit, mis on Edmund Jerome McCarthy 4P mudel edasiarendus üritusturunduse kontekstis. 5P mudelit tutvustavad oma raamatutes Leonard H. Hoyle (2002) ja Joe Goldblatt (2014) ning see koosneb tootest, hinnast, asukohast, avalikest suhetest ja promotsioonist. Goldblatti töös on välja jäetud positsioneerimine, aga kuna käesoleva töö autor leiab, et see on väga oluline lisand turunduse mudeli loomise kontekstis, siis võetakse ka see vaatluse alla. Seega antud töös on toodud välja 6P mudel.

Toode on üritusturunduse kontekstis üritus, mida korraldatakse ja turundada soovitakse. Selleks, et üritust edukalt määratlada, tuleks paika panna ürituse selgesõnaline eesmärk, mida soovitakse üritusega saavutada (Rinoli 2019). Samuti tuleks leida see, miks antud

üritus on turul teistsugune ja teistest sarnastest üritustest erinev (Hoyle 2002: 12–13). Lisaks tuleb määratleda ära, millist väärtust antud üritus looma hakkab, sest see näitab ära, miks seda üritust vaja on (Goldblatt 2014: 220). Hästi planeeritud ja läbimõeldud sündmus koos eesmärgiga aitavad paremini sõnastada ja koostada sõnumeid, mida välja kommunikeeritakse.

Hind on antud mudelis kajastatud kui tasu, mida peab külastaja üritusele tuleku eest tasuma. Hind sõltub suuresti ürituse eesmärgist ning enamasti on see rahaliine, kuid selle all võib mõelda ka külastaja energia ning ajakulu (Getz 2006: 250). Käesolevas töös on hinna all silmas peetud ainult rahalist tasu. Hinnastamisel on oluline vaadata sihtrühma, kellele üritus suunatud on ja vastavalt sellele valida sobiv hind (Hoyle 2002: 13–15). Levinud on dünaamiline hinnastamine, kus hinnatase sõltub erinevatest faktoritest. Näiteks sellest, millisel ajahetkel pilet soetatakse või millisele istekohale. (Courty 2000: 187) Kui üritus on korraldatud tulu teenimise eesmärgil, siis peab hind suutma katta kõik kulutused ja teenima ka lisa. Mõned üritused kaetakse sponsorlusest saadava tuluga ja võivad seepärast olla külastajale tasuta või madalama hinnaga.

Koht, kus üritus toimub on samuti osa ürituse turundusest. Üritusi võib korraldada kõikjal, kuid kui tegemist on mõne eksklusiivse kohaga, siis võib see aidata rohkem inimesi üritusele saada, kuna igapäevaselt nad sinna ei satuks (Hoyle 2002: 15–16). Nagu eelnevas peatükis mainitud, siis koha valikul tuleb mõelda ka sihtrühmale ja sellele, kuidas nad üritusele saavad. Liiga keerulised logistilised väljakutsed võivad saada üritusele saatuslikuks (Rinallo 2019). Mõne ürituse korraldamine aitab turundada ka korralduskohta, linna või riiki välismaailmale ja kohalikele elanikele nii, et pärast üritust suureneb asukoha populaarsus turismisihtkohana. Samuti on otsene majanduslik mõju koha infrastruktuurile, sest lisaks üritusel kohapeal tehtavatele kulutustele kulutatakse ka näiteks majutusele, toidule, transpordile jmt (Pivac *et al.* 2011: 13246). Enamasti on suure mõjuga just suurüritused või siis rahvusvahelised üritused, kuna külastajad pole sellistel puhkudel kohalikud.

Avalikud suhted on järgmine oluline osa ürituse turunduses. Goldblatt (2014: 222) on öelnud, et “kui reklaam on see, mida sina ütled oma ürituse kohta, siis avalikud suhted on see, mida teised saavad aru ja kuidas ning mida edasi räägivad”. Käesoleva töö autor leiab samuti, et kui teha ainult reklaami, siis inimesed, kes seda näevad, ei pruugi aru

saada sõnumist ja eesmärgist ning neil puuduvad antud üritusega seoses igasugused ootused ja huvi. Kui meedia aga üritusest räägib ja seda kajastab, aitab see kaasa ürituse promotsioonile. Seega käivad promotsioon ja avalikud suhted käsikäes. Avaliku suhete juures mängis olulist rolli aga see, kuidas see on tehtud. Üritusest kõnelemine peab tunduma loomulik ja varjatud, mitte näima taaskordse reklaamina (Hoyle 2002: 16–18). Näiteks võib mõni esineja või varasem kuulsam külastaja mainida lihtsalt üritust mõne intervjuu sees. Või kui ürituse eesmärk on tõmmata tähelepanu mõnele ühiskonnas aktuaalsele teemale, siis võib just seda teemat käsitleva artikli lõpus olla viide üritusele, kus seda samuti käsitletakse.

Positsioneerimine on strateegia, mille abil määratakse kindlaks tarbijate vajadused ja see, kuidas loodud üritus suudab seda täita. Seda tehakse intuitsiooni, uurimise ja hindamise abil ning selle juures tuleks leida turupositsioon ja ürituse nišš turul. (Hoyle 2002: 19–20) Sõltuvalt konkurentide tegevusest ja tarbijate ootustest ning vajadustest valitakse välja sobiv strateegia ja lähenemine iga ürituse sihtrühma jaoks eraldi. Nii saab esitatavaid sõnumeid paremini fookuseerida ja hoida neid laialivalgumast. (Masterman 2006: 10) Käesoleva töö autor leiab, et positsioneerimise tulemusi on oluline rakendada lisaks sõnumite väljamõtlemise juures ka näiteks hinnastamise (erinev piletihind erinevale sihtrühmale nt tudengid, pensionärid jmt) juures.

Olulist rolli mängib ka reklaam. Goldblatt leiab, et “promotsioon ehk reklaam on see, mis teeb ürituse nähtavaks. Niikaua kui see nähtav ei ole on see lihtsalt hästi hoitud saladus.” Samuti märgib ta, et hea promotsiooni loomiseks tuleb uurida juba tehtut ja saadud tagasisidest lähtuvalt leida sobivad teostusviisid. Näiteks korduvate ürituste puhul saab lähtuda külastajate tagasisidest, et kas nende jaoks reklaam toimis. (Goldblatt 2014: 220) Kuid on ka üritusi, mida ei soovitagi välismaailmale turundada, näiteks ettevõtete siseüritused. See aga ei tähenda, et turundus ja promotsioon peaksid ära jääma, vaid selleks tuleb valida lihtsalt teistsugused kanalid, sest info üritusest peab ikkagi osalejateni jõudma (Getz 2006). Näiteks ka üritust tutvustav e-mail potentsiaalsele külastajale on promotsioon.

Käesolevas töös keskendutaksegi eelnevalt kirjeldatud 6P mudelist just rohkem promotsioonile ja avalikele suhetele ning sõnumi külastajale viimisele. Nendeni jõudmiseks tuleb välja valida sobivad turunduskanalid. Turunduskanaliks võib olla

veebileht, sotsiaalmeedia, raadio, televiisor, trükimeedia, eksperimentaalkampaaniad, brändikaupade müük, otseturundus, *live* turundus (Marincovch 2017: 9–10). Sõltuvalt ürituse sihtrühmast võib turundamiseks kasutada kõiki turunduskanaleid, kuid võib kasutada ka ainult paari (Goldblatt 2014: 220). Käesoleva töö autor leiab, et suur osa turunduskanalite valikust määrab ka ürituse eelarve, sest kui sihtrühmani on võimalik jõuda mitut teed pidi, siis sobiva valikult saab määravaks siiski hind ning ka aeg, mis sõnumi levitamiseks kulutatakse.

Traditsioonilised turunduskanalid nagu televisioon, raadio, ja trükimeedia ei ole üritusturunduse juurest kadunud, aga nende osatähtsus ürituste turundamisel aina väheneb. 2006–2007. aastal kasvas üleüldse turunduses online meedia osatähtsus 15%, televisiooni oma 2,2%, raadio osatähtsus vähenes 1,4% ja trükimeedia osatähtsus vähenes 1,8% (Hussain, Lasage 2014: 43). 2018. aastal läbi viidud uuringus selgus, et raadiosaateid kasutab ainult 1.6% turundajatest ja trükimeediat 21% (Solaris, Neves 2019: 10). Seda seetõttu, et sellised massimeedia kanalid ei võimalda sihtrühma piisavalt fookuseerida ja erinevatele osapooltele isikupärastada. Samuti on need võrreldes muu meediaga kallid. Käesoleva töö autor leiab, et kui ürituse sihtrühm on suur, näiteks erinevad muusikafestivalid, siis traditsioonilised turunduskanalid on vähem ajamahukad ja lõppkokkuvõttes kasumlikumad kui personaalselt väikestele gruppidele suunatud reklaam.

Odavamad ja fookuseeritumat võimalust pakuvad aga erinevad sotsiaalmeedia kanalid, mis võimaldavad luua täpseid sihtrühmasid, neid eristada ja personaalseid sõnumeid erinevate klientide jaoks luua. Samuti annavad erinevad platvormid võimaluse tulemusi kohe jälgida, nii saab koheselt näha mis töötab ja mis ei tööta. Sotsiaalmeedia kasutamine on ka odavam võrreldes traditsioonilise meedia kasutamisega. (Moise *et al.* 2014) Enamasti luuakse igale üritusele oma koduleht või ürituse leht mõnel sotsiaalmeedia platvormil, millest inimesed saavad infot toimuva kohta, ning näidata kas nad on üritusest huvitatud või mitte (Gilliland 2018). Sotsiaalmeediat kasutab 73% üritusturundajatest ja kodulehti peaaegu 60% üritusturundajatest (Solaris, Neves 2019: 10). Käesoleva töö autor leiab, et kui traditsioonilise meedia kasutamine on valikuline ja sõltub ürituse iseloomust, siis internetiturundus on tänapäeval iga ürituse turunduse kindel osa.

Tänu sotsiaalmeediale ja internetile ning seal kasutatavale eWOMile on oluline roll turunduses ning seeläbi ka avalike suhete loomise juures ka külalistel endal, kuna nende võimuses on luua sisu otse ürituselt ning ka enne ja pärast üritust. Selleks, et külalistel oleks materjali, mida jagada loovad turundajad tihti ürituse ajal efektseid ning jagamisvääraseid momente (Rinolli 2019). Populaarsed on näiteks fotonurgad, kus külastajad saavad pilte teha ning neid hiljem sotsiaalmeedias jagada või mõne tuntud esineja etteaste üritusel (Goldblatt 2014: 235). Käesoleva töö autor leiab, et kuigi ürituselt saadud kogemuste jagamine teistega tundub tänapäeval enesestmõistetav tegevus, siis on oluline ka, et ürituse ajal kutsutakse inimesi üles üritust kajastama. Seda võib teha näiteks läbi auhinnamängu. Nii tunnevad inimesed ennast rohkem kaasatuna ning ka korraldajad saavad rohkem sisendit.

Kui sobivad meediakanalid on leitud, siis tuleb luua nendesse eesmärgi toetavad sõnumid. Sõnumid peavad olema lihtsad ja selgelt mõistetavad ning kiirelt edastatavad. Sõnumid ja ühine kommunikatsioon loovad tervikliku brändi, mis toetab nii üritust kui ka ettevõtte kuvandit (Rinallo 2019: 90–94). Sõnumid võivad olla nii tekstilised kui ka visuaalsed. Eriti sotsiaalmeediasse postitades levivad rohkem visuaalsed sõnumid nagu pildid, videod, graafikad jmt (Gilliland 2018). Enamasti postitatakse pildimaterjali üritusest endast (ettevalmistus, tipphetked), et anda kogetu selle kaudu laiemale sihtrühmale ja potentsiaalsete uutele külastajatele või klientidele edasi. Kuigi pildid on kaasahaaravad, siis muusika ja erinevate efektidega videoklipid on dünaamilisemad ja haaravad vaataja silma paremini (Lafazan *et al.* 2017). 2018. aastal läbi viidud uurimus näitab et 66% ürituste organiseerijatest ja turundajatest kasutavad oma videosid (Solaris, Neva 2019:12). Käesoleva töö autor leiab, et kuna videotes on palju elemente, mis võivad selle vaatajaga suhestuda, siis on ka tõenäolisem, et neid jagatakse rohkem kui tutvustavat teksti või pilti. Eriti kui videos on näha kas külastajat ennast või tema tuttavaid.

Aina suurenevaks trendiks on saanud üritustest järelvideote loomine, mis võtavad kokku ürituse olemuse ja selle tipphetked. Neid kasutatakse enamasti pärast üritust toimivas turunduses, kuid neid saab kasutada ka tulevasele üritusele ootusärevuse tekitamiseks. Kuna järelvideoid saab kasutada nii mitmes turunduse etapis ning paisata erinevatesse kanalitesse, siis on nad väga universaalsed. Käesoleva töö eesmärgiks ongi süveneda

rohkem järelvideote omapärasse ja sellesse, kas nad täidavad oma eesmärgi. Järelvideote omapära ja nende eesmärgid on välja toodud järgnevas alapeatükis.

1.4 Ürituste järelvideote kasutamine ja loomine

Käesolevas alapeatükis tutvustatakse järelvideo mõistet ning selle kasutamist erinevate turundussündmuste juures. Lisaks avatakse järelvideo koostamise tausta ning selle sisulisi komponente, mis seda meedias levitada aitavad.

Järelvideo on lühike klipp toimunud üritusest, mis toob vaatajani ürituse peamised tegevused ja tippsündmused. Klipi eesmärk on tutvustada üritusel toimunut ning näidata uutele külastajatele millist kvaliteeti on ka näiteks järgmisel aastal oodata. Samuti aitab video suurendada bränditeadlikkust ja ka suust suhu turunduse levikut. (Kazakulova, Kuhn 2012 :27) Järelvideod luuakse meediaagentuuride poolt koostöös ürituse korraldaja või tellijaga. Mõnel juhul tehakse nii ürituse teostus kui ka järelvideo kõik ühe ettevõtte poolt (Rose 2015: 6). Järelvideo sisu ning eesmärgid sõltuvad korraldajatest ning ürituse iseloomust ning varem loodud eesmärgist.

Peamiselt kasutavad järelvideoid oma turunduses erinevad suurüritused ja festivalid, et selle abil järgmise aasta festivalile rohkem külastajaid leida. Järelvideote edukust saab vaadata selle järgi, kui palju on sellel vaatamisi ning kui palju seda sotsiaalmeedias jagatakse (Rose 2015). Näiteks 2011. aastal toimunud muusikafestivali Tomorrowland järelvideo sai 8 kuuga Youtube'is peaaegu 33 miljonit vaatamist ja ürituse leht 600 000 uut jälgijat Facebookis (Kazakulova, Kuhn 2012: 27). Video saavutas nii suure populaarsuse, kuna seda jagati Tomorrowlandi enda kanalites ning lisaks ka paljud seal osalenud artistid ning külastajad jagasid oma jälgijatele antud videot. Käesoleva töö autor leiab, et suur vaatamiste ja jagamiste hulk on tekkinud positiivsete emotsioonide põhjal, mida festivali külastajad ürituselt said ning mida nad omakorda teistele, kes üritust ei külastanud, edasi anda soovisid.

Nüüdseks on järelvideote kasutamine turunduses levinud ka teistele ürituse tüüpidele. Nii võib internetist leida järelvideoid konverentsidest, auhinnatseremooniast, firmapidudest jmt üritustest. Videote kasutamine üldiselt kogub turunduses aina suuremat kõlapinda ja on tugev trend nii 2019. aastal kui ka loodetavasti tulevikus (Solaris, Neves 2019: 29). Kuna järelvideot kasutatakse niivõrd paljude ürituste juures, siis võib jääda mulje, et

järelvideo ongi ürituse kohustuslik osa. Käesoleva töö autor siiski leiab, et kuna järelvideo tegemine on ajamahukas ning ka kulukas protsess, siis tuleb hästi järgi mõelda, miks seda teha ning millistes kanalites seda hiljem kasutada saab. Samuti, et kas saadav kasu kaalub videoproduksioonile tehtavad kulutused üle.

Aina rohkem on hakatud videod levitama läbi erinevate platvormide. Kui varem oli järelvideo miski, mis saadeti külastajatele koos pildimaterjaliga meenutuseks üritusest, siis nüüdseks saab video tavaliselt laiapõhjalist kajastust ka avalikult (Rose 2015). Seda seetõttu, et kui inimene tunneb videoga mingil tasemel seotust, siis ta jagab seda ka teistele (Dafonte-Gomez 2014: 202). Samuti on enamik videosid vabalt kättesaadavad igauhele. Käesoleva töö autor leiab, et mida rohkem on videos elemente, mis inimesi erinevatel tasanditel kõnetavad, seda suurema tõenäosusega videot vaadatakse ning teistega jagatakse. Kui video või üritus ei kõneta, siis seda ka ei jagata.

Järelvideod ei ole enamasti enam kui kümme minutit pikad. Pikemaid videoid võib juba nimetada järelfilmideks. Enamlevinud on kuni kolmeminutilised videod, kuna neid on lihtsam erinevates sotsiaalmeedia kanalites levitada. Lisaks vaatavad ja reageerivad inimesed videotele, mis on umbes kahe minuti pikkused. Tähelepanu tuleb ka pöörata sellele, kui pikad videod on erinevatel sotsiaalmeediaplatvormidel lubatud. Näiteks Youtube'i keskkonnas tohib video olla maksimaalselt 15-minutiline. Kui video postitada kas Instagrami või Facebooki reklaamina, siis selle ajaline piirang on üks minut. (How long... 2018) Käesoleva töö autor leiab, et järelvideo populaarsuse juures ei mängi pikkus niivõrd suurt rolli, vaid olulisem on video sisu ning selle atraktiivsus vaatajale. Ka mõni kvaliteetne ja visuaalselt hästi tehtud video võib naelutada vaataja ekraanile rohkem kui kaheks minutiks.

Järelvideote loomiseks ei ole koostatud kindlat struktuuri, ning pole üheselt määratud milline selle sisu olema peab. Siiski on elemente, mis enamikes järelvideotes kajastatud on. Näiteks on järelvideote taustaks muusika, mis aitab vaatajal rohkem olustikust aru saada. Muusika võib olla mõni tuntud laul või selleks loodud spetsiaalne instrumentaalklipp. Muusika tekitab inimestes positiivseid emotsioone ja tugevamaid seoseid brändiga (Micu *et al.* 2010). Kui tegemist on mõne populaarse lauluga, mis on laialdaselt levinud ka väljas pool konkreetset videot, siis toob see suurema tõenäosusega esile inimestes mälestusi, mida nad hiljem seostavad antud brändi või üritusega (Jillson

2014: 6). Amanda Jillson (2014) uuris oma lõputöös “*The effects on Popular Music in Television advertisements on branding*”, kas inimeste jaoks tõuseb brändi lojaalsus, kui reklaamis mängitakse populaarseid laule võrreldes brändidega, mille reklaamides seda ei tehta. Tema tulemustest selgub, et muusika ei mõjutanud seda, kuidas inimesed brändi suhtusid. Käesoleva töö autor aga leiab, et kuna järelvideotes rõhutakse palju emotsioonil ja kuna seos emotsioonide ja muusika vahel on tugev, siis järelvideote juures võib populaarne muusika suuremat rolli mängida.

Nagu eelnevalt mainitud on järelvideo puhul oluline emotsioon, mida video kaudu vaatajale edastatakse. Defonte-Gomez (2014), uuris oma uurimustöös kahtekümmend viit populaarset reklaami ja nendes kajastatavaid põhiemotsioone. Töös leiti, et peaaegu kõikides reklaamides oli kajastatud õnnelikkus ja üllatusmoment. Need omadused tegid video inimeste seas populaarseks ja jagatavaks. Seega mida rohkem on positiivseid emotsioone kajastatud, seda rohkem inimesed sellega samastuvad. Käesoleva töö autor leiab, et see võib töötada ka järelvideote puhul. Näiteks positiivseid emotsioone loovad videos nähtavad naeratavad ürituse külastajad või ootamatu üllatus.

Paljudes reklaamides ja videotes näidatakse ka kuulsaid inimesi, kes tooteid turundavad, üritust külastavad või seal kõnelevad. Tuntud inimeste kasutamisel tuleb olla aga ettevaatlik, sest nad võivad tekitada vampiiri efekti ehk tuntud inimese kuvand või mõni tugev roll läheb brändiga vastuollu ja tekitab hoopis negatiivse efekti (Defonte-Gomes 2014: 203). Vampiriiefekti uurisid oma töös Negi *et al.* (2018) kes leidsid, et seda saab vältida sellega, et valida kuulsused, kes on tugevalt seotud brändi väärtustega. Kui kuulsused on valitud õigesti, siis aitavad need brändi tuntust suurendada. Käesoleva töö autor leiab, et mida rohkem kuulsaid külalisi on järelvideos näidatud, siis seda populaarsem on ürituse järelvideo ning ka seeläbi üritus ise.

Samuti on kõikides videotes toodud esile erinevaid brände toetavaid visuaale, mis on kas korraldaja ettevõtte või sponsorite omad. Kuigi mõned üritused ongi loodud eesmärgiga teatud brände turundada, siis liiga palju brändiga seonduvat ei loo positiivset efekti ja võib tekitada vaatajas üleülluse (Masterman 2006). Seega peavad nii videos kui ka üritusel koha peal olema ettevõtete visuaalid rohkem üldise kujundusega seotud ning mitte liiga silmatorkavad (Getz 2007). Käesoleva töö autor leiab, et järelvideote puhul on oht, et kui näiteks brändi logo on üritusel endal küll hästi kasutatud, siis video

kokkulõikamise käigus satuvad kokku just need osad, kus logo on liialt esiletükkiv. See võib vaatajas tekitada negatiivsed seosed nii brändi kui ka üritusega. Selle pärast tuleb video kokkulõikamisel tähelepanu pöörata ka taustal toimuvale.

Järelvideosid kui ühte video valdkonda on väga vähe uuritud. Käesoleva magistritöö jaoks materjali kogudes leidis töö autor mitmeid erinevaid blogipostitusi ja artikleid, milles keskendutakse järelvideote leviku edule ning arvuliselt esitatud tulemustele. Näiteks magistritöö Tomorrowlandist keskendus sellele, palju oli video jagamisi ning kui palju suurenes järelvideo tõttu kodulehe külastatavus ja kui palju Facebooki lehe meeldivuste arv (Kazakulova, Kuhn 2012). Töid, mis keskendusid järelvideote sisule autoril leida ei õnnestunud. See on ilmselt selle pärast, et kvantitatiivsed tulemused on paremini võrreldavad ning analüüsitavamad. Põhjus on osalt selles, et see valdkond on veel niivõrd uus ja järelvideote sisu pole alati üheselt määratud.

Kuna järelvideod luuakse erinevate osapoolte poolt ning need ei ole määratud sisuga, siis leiab käesoleva töö autor, et ühest küljest on see hea, kuna nii saavad videod unikaalsed iga ürituse jaoks. Teisest küljest, kui üritus kestab mitu päeva, on mitmekülgne ning koosneb erinevatest osadest, siis on keeruline valida, millised osad on olulised, et neid järelvideos kajastada. Sisust sõltub aga see, kas järelvideo suudab täita oma eesmärgi: anda edasi ürituse sisu, täita korraldajate eesmärgi ning äratada inimestes huvi. Seepärast ongi käesoleva töö empiirilise osa eesmärk vaadelda sTARTUp Day 2019 ärifestivalil tehtud järelvideot ning analüüsida kas ja kui hästi see suudab anda edasi üritusel toimuvat ning seeläbi täita oma eesmärgi. Töö metoodika ning tulemused tuuakse välja järgnevas peatükis.

2. JÄRELVIDEO EESMÄRGIPÄRASUSE UURIMISE METOODIKA JA TULEMUSED

2.1. sTARTUp Day, intervjuu ja küsimustiku tutvustus

Käesolevas alapeatükis tutvustatakse sTARTUp Day üritust ning põhjendatakse, miks just see üritust uurimuse läbiviimiseks valiti. Samuti selgitatakse intervjuu tegemise vajalikkust ning tutvustatakse küsimustikku, mille abil töö eesmärgi ellu viiakse.

Selleks, et uurida, kas järelvideo täidab korraldajate seatud eesmärgi ning suurendab sealjuures külastushuvi, kasutab autor ärifestivali sTARTUp Day 2019 järelvideot (lisa 2). Video on loodud koostöös ürituse meeskonna ja produktsioonifirmaga Hilife. sTARTUp Day on ärifestival, mis on ellu kutsutud selleks, et inimesi inspireerida ettevõtlusega tegelema (Vihmann 2019). Üritus on toimunud aastatel 2016, 2017 ja 2019. Uus üritus leiab aset 2020. aasta jaanuaris. Kuna üritus on toimunud nii vähe kordi, siis võib oletada, et on piisavalt palju inimesi, kes veel üritusest osa võtnud pole. Seega saab töö autori meelest ürituse järelvideot hästi kasutada selle eesmärgipärasuse uurimiseks.

Käesoleva ürituse valis autor sellepärast, et tegemist ei ole traditsioonilise festivaliga, mis on visuaalselt hästi silmatorkav, suursugune ja mitmekesine. See tähendab, seal ei ole suuri visuaalseid efekte ja valju muusikat, nagu tavaliselt festivalidega seostatakse. Turunduse seisukohalt loob üritus aga suurepäraseid võimalusi külaliste kaasamiseks ja nendele jagamismomentide tekitamiseks. Näiteks 2019. aastal toimus üllatusmoeshow, mida kajastati ka järelvideos. Samuti olid mitmete esinejate ettekanded visuaalsed ja ülesehituselt põnevad. Üritus on jagatud kaheks lavaks (*Starlight* ja *Spotlight*), kus toimuvad konverentsi stiilis ettekanded, ning niinimetatud demo alaks, millel on väljas ettevõtete boksid, milles nad oma tegevust tutvustada saavad. Üritus on tugev just oma sisult, sest koondab üle 100 rahvusvahelise esineja, kes räägivad kahekümnel erineval teemal (Startupday 2019). Käesoleva töö autorit huvitab just see, kas järelvideoga suudetakse esile tuua ürituse huvitavat sisu.

Samuti oli just selle ürituse valiku üheks faktoriks see, et ürituse eesmärki on üsna keeruline visuaalselt edasi anda. sTARTUp Day 2019 peamine eesmärk on inspireerida kohalolijaid ettevõtlusega tegelemiseks (Startupday.ee 2019). Kirjapanduna on eesmärk lihtsasti mõistetav, kuid seda visuaalselt edasi anda on suureks väljakutseks nii video tegijatele kui ka ürituse korraldajatele. Seega soovis ka autor teada, kas ja kui hästi seda võimalik teostada on.

Käesoleva töö eesmärgi täitmiseks viis autor kõigepealt läbi intervjuu, sTARTUp Day 2020 peakorraldaja Marili Vihmanniga (lisa 1). Küsimuste koostamise aluseks oli Rinallo ja Growtheri teooriatele tuginedes koostatud ürituse korraldamise mudel, milles kogu protsess algab eesmärkide ja sihtrühmade määratlemisest (joonis 1). Kuna need etapid on nii ürituse kui ka järelvideo koostamise alustaladeks, siis pööras töö autor tähelepanu ainult neile. Intervjuus küsiti kokku kümme küsimust ja need olid jaotatud kahte kategooriasse:

1. Küsimused ürituse kohta

- a. Millised on sTARTUp Day eesmärgid?
- b. Mitu peamist sihtrühma üritusel on?
- c. Millised on eesmärgid, mis on suunatud igale sihtrühmale? Kui erinevad need on?
- d. Milline on see pilt, mida te tahate inimesele jätta, kes seda üritust külastab? Milline võiks olla see kogemus, mille ta saab kui ta ürituselt lahkub?
- e. Kui suur on ürituse külastatavus?
- f. Kas on mingid sihtrühmad, keda te rohkem tahate üritusele saada ja kellele turundus rohkem suunatud on?

2. Küsimused järelvideo kohta

- a. Kui te teete üritusele järelvideot, siis kuidas see protsess käib?
- b. Kui pikk see protsess oli?
- c. Kus olete eelmiste aastate videosid kasutanud või kus plaanite praegust järelvideot kasutada?
- d. Mida te järelvideoga täpselt edasi anda soovite?

Intervjuu viidi läbi sTARTUp Hubis Tartus, ning selle eesmärk oli saada korraldajapoolset infot ürituse eesmärkide, järelvideo koostamise ning selle eesmärkide kohta. Intervjuu tulemused on toodud välja järgnevas alapeatükis, ning need on elektroonilise küsimustiku loomise aluseks.

Koostatud küsimustiku eesmärk oli teada saada, kas nii ürituse eesmärk kui ka see, mida ürituse videoga edasi anda soovitakse, tuleb vastajate meelest esile ning tekitab inimestes külastussoovi. Küsimustiku sihtrühmaks olid tulenevalt sTARTUp Day sihtrühmadest tudengid, startupide töötajad, erinevate ettevõtete töötajad ja inimesed juhtival kohal. Investorid, kes on samuti sTARTUp Day üheks sihtrühmaks, küsitluses eraldi välja toodud pole. Õige sihtrühmani jõudmiseks kasutas autor peamiselt sotsiaalmeediat. Küsitlust jagasid oma kanalites BestMarketing, Technopol, Tartu Ülikooli Majandusteaduskond, Ideelabor ning oma meeskonnas mitmed Startup Hubid nii Soomes kui ka Lätis. Lisaks jagas autor küsitlust ka Facebooki grupis “Internetiturundus- ja e-kaubandus”. Autor valis jagamiseks just need kanalid, kuna küsimustiku sihtrühma valikul oli oluline see, et vastajal oleks huvi ettevõtluse vastu, seega sobisid selles valdkonnas töötavad inimesed suurepäraselt. Rohkem infot küsitluses osalejate kohta saab lugeda järgnevas alapeatükist. Kuna sTARTUp Day on rahvusvaheline üritus, siis sai küsimustikku täita nii eesti kui ka inglise keeles. Samuti oli küsimustik anonüümne.

Esmalt uuris autor vastajate käest, kas nad on varasemalt üritust külastanud. See küsimus jagas vastajad kahte rühma, kuna küsitluse eesmärk oli näha, kas järelvideo suudab anda edasi ürituse eesmärki ja sisu inimesele, kes seda kunagi külastanud pole ning samuti neile, kes seda varem teinud on. Kui inimene üritust külastanud ei olnud, siis uuris autor märksõnu, mis üritusega seostuda võiksid. Sellega sai autor teada, et millised assotsiatsioonid inimestel ürituse nimega seostuvad. Kui vastaja oli varasemalt üritust külastanud, siis uuriti samuti üritusega seotud märksõnu, mis tal üritusega tekkisid ning seda, kui tõenäoliselt ta üritust uuesti külastaks. Antud tulemused aitasid autoril hiljem võrrelda, kas järelvideo vaatamine mõjutas ürituse külastamise soovi ning kas märksõnad muutusid rohkem ürituse sisu kajastavamaks.

Järgnevalt tuli küsitluse täitjal vaadata ära kolmeminutiline ürituse järelvideo, mis on toodud välja lisas 2, ning seejärel taaskord kirja panna märksõnu, mis videot vaadates üritusega tekkisid. Nii sai töö autor võrrelda, kui palju märksõnadest võrreldes olukorraga

enne video vaatamist muutusid. Seejärel tõi autor välja erinevaid väiteid, mis üritusega seotud olid. Kokku esitas autor küsitluses 14 väidet, mis käisid ürituse eesmärkide, sisu ja sihtrühmade kohta. Need on toodud välja lisas 3. Väited olid koostatud sTARTUp Day 2020 peakorraldajaga tehtud intervjuu põhjal ning nende sõnastust muudeti vastavalt sellele, kas sooviti, et väide oleks õige või väär. Näiteks intervjuust selgus, et üritus on mõeldud laiale sihtrühmale, samas inimestele jääb mulje, et see on mõeldud ainult iduettevõtetele. Seega oli autori poolt esitatud väide, et “üritus on mõeldud ainult startupidele”. Autor soovis kasutada ka väiteid, mis üritusega kokku ei käinud, kuid millised eelarvamused inimestel üritusega seoses tekkida võisid. Näiteks, et “üritusel on ainult loengud” ja “üritus on ametliku stiiliga” olid just kasutatud selleks, et näha, kas järelvideo suudab need arusaamad ümber lükata.

Kõige viimaks küsis autor kuivõrd nähtud video pani selle vaatajaid üritusest huvituma ning kui suure tõenäosusega inimesed üritust külastaksid. Küsimus oli koostatud selleks, et teada, kas järelvideo täidab oma eesmärgi panna inimesi üritusest huvituma ja seeläbi külastatavuse soovi mõjutada. Antud küsimust tuli ka lühidalt põhjendada, et välistada inimesed, kes ei oleks niikuinii üritust külastanud, kuna nad ei tunne antud ürituse vastu huvi. Kuigi ideaalis selliseid inimesi sihtrühma ei oleks tohtinud sattuda, siis seda ei saanud vältida, kuna autor ei tahtnud kohe välja jätta inimesi, kes esialgu ürituse vastu huvi ei tundnud. Seda seepärast, et alati võib jääda võimalus, et nad pärast video vaatamist ürituse vastu huvi tundma hakkavad. Saadud tulemused on toodud välja järgnevas alapeatükis.

2.2 Intervjuu ja küsimustiku tulemused

Käesolevas alapeatükis tuuakse välja ning analüüsitakse läbiviidud intervjuu ja küsimustiku tulemusi. Samuti kirjeldatakse küsimustiku täitjaid, järelvideoga seostuvaid märksõnu ning seda, kas pärast video vaatamist inimesed soovivad üritust külastada.

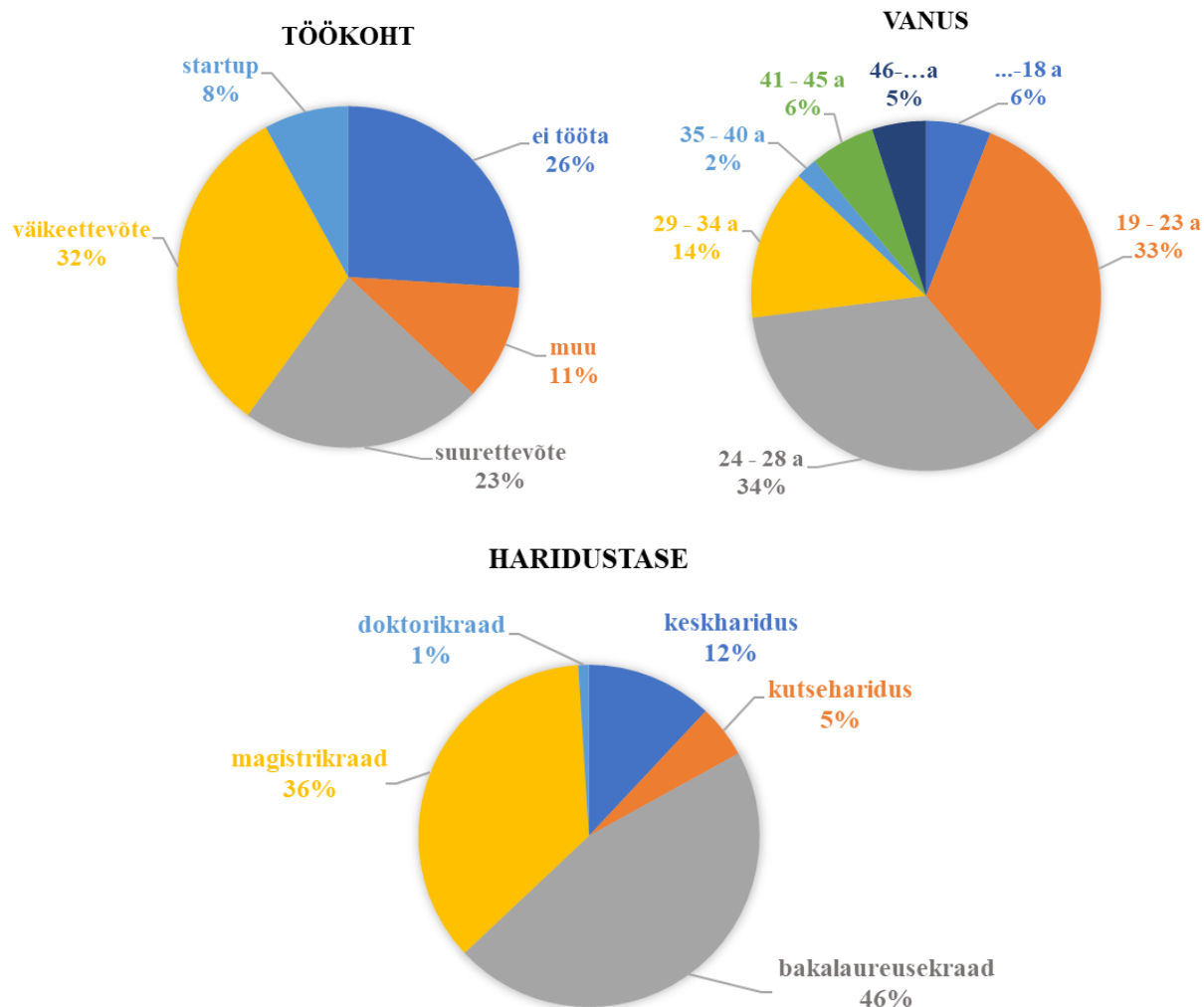
sTARTUp Day 2020 peakorraldajaga läbiviidud intervjuust selgub, et üritusel on mitmeid erinevaid eesmärgi sõltuvalt sihtrühmadest ning korraga turundatakse üritust mitmele erinevale sihtrühmale. Siiski inimesed kipuvad arvama, et sündmus on mõeldud ainult alustavatele iduettevõtetele, kuna see kajastub ürituse nimes (*sTARTUp* - iduettevõtte). Seega on keeruline saada soovitud sihtrühmade tähelepanu ning neid üritust külastama

panna. Ürituse üldine keskkond ja atmosfäär on nooruslik ja vaba, et soodustada külaliste omavahelist suhtlemist ja võrgustumist (*networking*). Kuid nagu ka intervjuust selgub, siis “seda *vibe*’i on hästi raske kirjeldada teistele, kes seal üritusel olnud ei ole. Me kõik, kes seal käinud oleme, eriti tiim, teame nii hästi, mis tunne see täpselt on.” (Vihmann 2019). Läbiviidud intervjuust selgub, et järelvideo eesmärgiks ongi seatud, et see annaks edasi ürituse iseloomu ning eesmäärke.

Intervjuust selgub ka, et hetkel kasutavad korraldajad järelvideot ürituse turundamisel vähe. See lisatakse kodulehele ja postitatakse Facebooki, kuid massiliselt see inimesteni ei jõua. Samas liigutakse selle poole, et videot aina rohkem turunduses kasutada (Vihmann 2019). Kui vaadata ürituse turundamist tervikuna, siis kasutatakse väga edukalt ära eWOMi, sest inimesed ja ettevõtted kajastavad üritusel toimuvat tehes sotsiaalmeediasse väga palju postitusi. Samuti loosivad erinevad ettevõtted välja ürituse pileteid ning jagavad korraldusmeeskonna poolt tehtud postitusi nii enne kui ka pärast üritust. Seega võib eeldada, et järelvideo levitamine paljudes erinevates kanalites aitaks veel enam ürituse kajastusele kaasa.

Selleks, et uurida järelvideote eesmärgipärasust koostas autor Google Forms keskkonnas küsimustiku, mida täitis kokku 100 inimest. Küsimustikku sai täita perioodil 25.03.2019 – 06.04.2019. Vastajatest 85% valis küsimustiku täitmiseks eesti keele ja 15% inglise keele. Kuna küsimused keelte lõikes ei erinenud, siis tõlkis autor tulemuste paremaks ja lihtsamaks analüüsiks ingliskeelsed vastused eesti keelde. Vastajate vanuseline, haridustasemeline ja tööalane jagunemine on toodud välja joonisel 3.

Jooniselt selgub, et enamik vastajatest jäävad vanusevahemikku 19–28 aastat. Kokku moodustavad nad vastanutest 67%. Haridustasemelt on vastajad juba omandanud või omandamas valdavalt kas bakalaureusekraadi või magistrikraadi. Koos moodustavad kaks haridustaset vastanutest 82%. Enamik vastanutest (32%) töötavad väikeettevõttes ehk firmas, kus on vähem kui 50 töötajat. “Muu” alla kvalifitseerusid vastajad, kes end etteantud valikute vahel ei klassifitseerinud, näiteks füüsilisest isikust ettevõtjad. Suur osa vastanutest ei töötanud küsimustiku täitmise perioodil. Nendest kolmteist on omandanud või omandamas bakalaureusekraadi, kuus magistrikraadi ja kaheksa keskharidust.

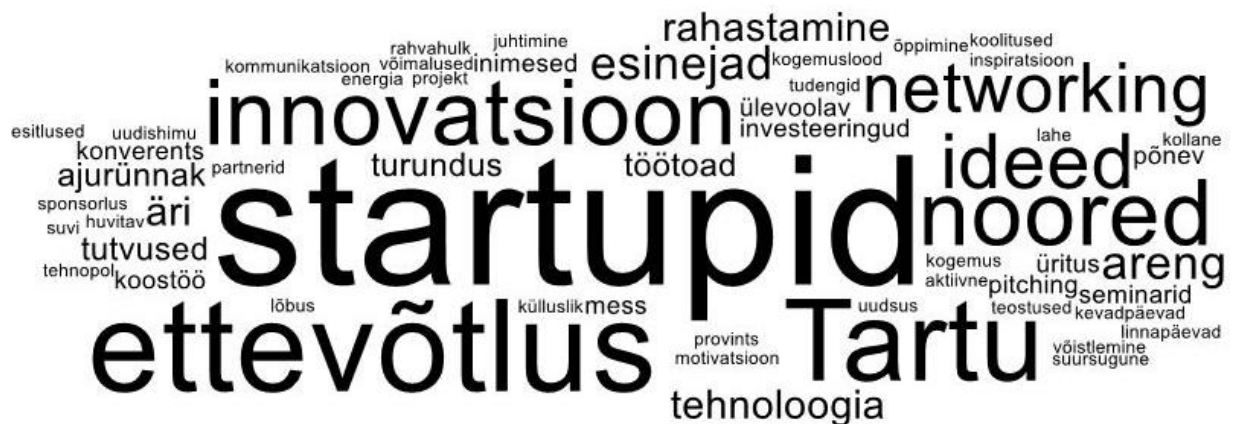


Joonis 3. Vastajate vanuseline, haridustasemeline ja töökohaalane jagunemine.
Allikas: autori koostatud

Kuna sTARTUp Day soovib olla suunatud eraldi ka ettevõtetes juhtival kohal töötavatele inimestele, siis uuris autor vastajate käest, kas nad töötavad ettevõttes juhtival positsioonil või ei. Vastustest selgus, et hetkel töötavatest inimestest 39% töötab juhtival kohal (näiteks tiimijuhid, projektijuhid, direktorid, osakonna juhatajad jmt) ning 61% vastanutest seda ei tee. Jooniselt 3 selgub ka, et kõik vastajatest jäävad soovitud sihtrühma, mis lähevad kokku ka sTARTUp Day enda sihtrühmadega (vt lisa 1).

Vastanutest 65 (65%) ei olnud kunagi varem külastanud sTARTUp Day üritust ühelgi selle toimumise aastatest. Ülejäänud vastanutest (35%) olid külastanud üritust vähemalt ühe korra, neli inimest kahel korral ja viis inimest kõigil kolmel korral. Küsimusele, kas nad külastaksid üritust uuesti, vastas nendest enamus (77%), et teeksid seda, sest see andis

Inimestelt, kes polnud kunagi üritust külastanud, küsis autor märksõnu, mis üritusega seostuda võiksid. Sõnapilv on näha joonisel 4. Need märksõnad on saadud vastuseks küsimusele “Nimeta kolm märksõna, mis seostuvad sulle sTARTUp Day üritusega.” Kuigi autor palus küsimustikus märksõnu ka siis, kui üritusest varem mitte midagi kuulnud polnud, siis mõned vastanutest kirjutasid ikkagi, et ”pole kuulnud” või “ei tea midagi”. Samuti olid osad vastanud pannud märksõnaks lihtsalt “päev”. Sellised vastused antud küsimusele eemaldati, sest need ei olnud sõnapilve kontekstis olulised. Sõnapilve jaoks koondas autor sõnade erivormid kokku, et sõnakorduseid vältida. Näiteks “innovaatilisus”, “innovatiivne” ja “innovatsioon” muudeti kõik sõnaks “innovatsioon”. Samuti muudeti samatähenduslikud sõnad “iduettevõtted” ja “startupid” sõnaks “startupid”. Viimase kasuks otsustas autor just seepärast, et valdav enamus vastajatest kasutas just seda sõna.



Allikas: autori koostatud

33

kuulnud ei ole. Populaarsed olid ka sellised märksõnad nagu innovatsioon, ideed, noored ja *networking*. Selle järgi võib oletada, et inimesed on sTARTUp Dayst varem kuulnud, ning aimavad, millise valdkonna ning eesmärgiga üritusega tegu olla võiks. Vastanutest 10 kasutasid sellised märksõnu, mille järgi võib teha järelduse, et nad antud üritusest kuulnud pole, sest kasutati sõnu nagu “kevadpäevad” ja “Tartu linnapäevad” või siis ei kirjutatud ühtegi märksõna. Siiski ei saa sõnapilve põhjal kindlalt väita, kas ja kui palju varasemalt üritusest kuuldud on.

Ka varem külastanute käest küsis autor märksõnu, mis üritusega seostuvad. Seda selleks, et näha, mis jäi üritusest vastajatele kõige enam meelde. Koostatud sõnapilv on toodud välja joonisel 5. Kui eelnevas sõnapilves on kajastatud palju erinevaid märksõnu ning tugevamalt tuli esile nendest kolm, siis nende seas, kes üritusel käinud on, olid nimetatud märksõnad sarnasemad ja seetõttu on neid ka vähem. Sõnapilvest on näha, et kõige rohkem seostuvad sTARTUp Day üritusega innovatsioon ja startupid. Kuid inimesed peavad meelde jäävaks ka melu, energiat ja ürituse massiivsust. Mitmed vastajad tõid välja, et ka infotehnoloogia on see, mis üritusega seostub. Käesoleva töö autor usub, et see on seepärast, et igal aastal on paljud kõnelejad just IT-firmadest ning ka messialal on palju seda ettevõtlusvaldkonda esindavaid ettevõtteid. Lisaks on ka enamus startupe, mis erinevatel lavadel oma *pitche* (liftikõnesid) esitavad IT-valdkonnas tegutsevad.



Joonis 5. Vastajate, kes on varem üritust külastanud, märksõnad ürituse kohta (enne video nägemist).

Allikas: autori koostatud

Järgnevalt pidid kõik vastajad vaatama ära kolmeminutilise järelvideo ning seejärel kirjutama taas kolm märksõna, mis nende meelest sTARTUp Day üritusega seostuvad. Selle põhjal soovis autor näha, kas toimus muutuseid sõnade esiletõusmises mõlema grupi lõikes. Joonisel 6 on toodud märksõnad, mille tõid välja inimesed, kes polnud üritust varasemalt külastanud ning joonisel 7 märksõnad, mille on välja toonud need, kes üritust vähemalt ühe korra on külastanud. Vastustest eemaldati kommentaarid, mis käisid ainult järelvideo kohta, kuna eesmärk oli teada saada, millised märksõnad seostuvad ürituse enda, mitte konkreetse videotehnilise lahendusega. Siiski peab autor neid piisavalt tähtsaks, et kommentaarid järgnevalt välja tuua. Mõned vastanutest leidsid, et “video oli liiga pikk” ning kätkes endas “liiga palju tegevust” ning et “stseenide kiire vahetus tekitab epilepsiahoo”. Samas oli ka positiivset tagasisidet. Näiteks tõid nii mõnedki vastanutest välja et, “väga professionaalne video”, “video oli lahe” ja et “äge muusika”.



Joonis 6. Vastajate, kes pole üritust varem külastanud, märksõnad ürituse kohta (pärast video nägemist).

Allikas: autori koostatud

Sõnapilvest selgub, et inimestele, kes pole üritusel kunagi käinud, jäi kõige rohkem silma, et see on rahvusvaheline ning et seal saab uusi tutvuseid läbi *networkingu*. Seda ilmselt seetõttu, et videos olevad intervjuueeritavad rõhuvad just nendele aspektidele kõige rohkem. Veel toodi esile seda, et ürituselt saab palju uusi ideid, mida saab rakendada nii oma töövaldkonnas kui ka üldiselt igapäevaelus. Märksõnadest on ka näha, et need kirjeldavad paremini nii ürituse sisu kui ka selle õhkkonda. Vaatajatele jäi silma ürituse melu ning sealt saadav positiivne energia ning ka ürituse mitmekesisus. Samuti on tähtsal

kohal sõna kogukond, mis näitab, et videost tuli esile see, et sTARTUp Dayd külastavad inimesed töötavad kõik ühise eesmärgi nimel ning et nad on kokkuhoidvad. Enamikku märksõnadest kasutati ka ürituse kirjeldamiseks enne video nägemist, aga video tõi need märksõnad tugevamalt esile. Sellisteks märksõnadeks olid näiteks rahvusvahelisus, melu ja *networking*.



Joonis 7. Vastajate, kes on varem üritust külastanud, märksõnad ürituse kohta (pärast video nägemist).

Allikas: autori koostatud

Inimesed, kes üritust varem külastanud olid, tõid kõige rohkem välja, et videost jäid silma inimesed ning just see, et neid oli palju ja et nad olid heatujulised (joonis 7). Esile toodi ka ürituse massiivsust. Massiivsuse alla loeti nii rahvahulga suurus kui ka suurte ruumide ja mitmete lavade olemasolu. Lisaks jäi silma, et üritus oli tempokas ja lõbus ning et tervet üritust saatis positiivne energia. Sisu poole pealt toodi esile, et ürituselt saab uusi kogemusi ning ka enda omandatud kogemusi teistega vahetada. Lisaks toodi välja, et üritusel saab uusi tutvuseid ning et üritus on hariv, kuna seal on mitmeid seminare ja huvitavaid teadmisi andvaid ettekandeid.

Selleks, et nelja koostatud sõnapilve omavahel võrrelda, koostas autor tabeli (tabel 2). Tabelis on toodud välja enimkasutatavad märksõnad enne ja pärast video vaatamist kahe grupi lõikes: inimesed, kes sTARTUp Day üritust külastanud pole ja inimesed, kes seda teinud on.

Tabel 2. Üritusega seonduvad populaarseimad märksõnad enne ja pärast üritust kahe grupi lõikes

	pole varem üritust külastanud	on varem üritust külastanud
enne video vaatamist	startupid, ettevõtlus, Tartu, innovatsioon, noored, ideed, <i>networking</i>	startupid, innovatsioon, rahvusvaheliskus, melu, kontaktid, massiivne, infotehnoloogia, energia, esinejad
pärast video vaatamist	ettevõtlus, startupid, kogukond, aktiivsus, energia, kogemused, melu, ideed, <i>networking</i> , rahvusvaheliskus, mitmekülgne	innovatsioon, ettekanded, kogukond, massiivne, tempokas, hariv, lõbus, inimesed, <i>networking</i> , rahvusvaheline, kogemused, energia, rõõm, Tartu

Allikas: autori koostatud

Sõnapilvede omavahelisest võrdlusest võib välja tuua, et üritusega seostuvad tugevalt startupid, aga kui inimene on üritusel käinud, siis jääb meelde rohkem ürituse üldine atmosfäär. Võrreldes märksõnu enne ja pärast video vaatamist inimeste seas, kes pole varem üritust külastanud, tuleb välja, et pärast video vaatamist ei kerki esile enam nii tugevalt innovatsiooni mõiste. Innovatsiooni seostuvad inimesed kõige rohkem uuenduslike ideede ning ürituse enda uuenduslikkusega. Märksõnad on muutunud ka rohkem üritust, mitte ainult valdkonda kirjeldavaks. Inimeste seas, kes üritust varem külastasid, toodi esile märksõnu, mis seostuvad rohkem sisuga kui ainult ürituse melu ja atmosfäär. Samuti on näha, et nende seas, kes pole üritusel varem käinud, on grupi lõikes vähem populaarseid märksõnu kui inimeste seas, kes üritust külastanud on. Kõiki märksõnu võrreldes selgub, et ürituse melu ja atmosfääri ning üritusel toimuvat suudab video hästi edasi anda just neile, kes pole üritusest varem osa võtnud.

Autor esitas ka neliteist erinevat väidet, mis ürituse kohta kas käisid või ei käinud. Väited on koostatud sTARTUp Day 2020 peakorraldajaga tehtud intervjuu põhjal. Kõik väited on toodud välja järgnevas loetelus ning on järjestatud vastavalt sellele, kui palju küsimustikku täitnud 100 inimesest arvasid, et see väide video põhjal antud ürituse kohta käib. Antud järjestus on loodud kõikide vastajate põhjal, ning näitab tervikuna, mis inimeste jaoks videost kõige rohkem esile tuleb.

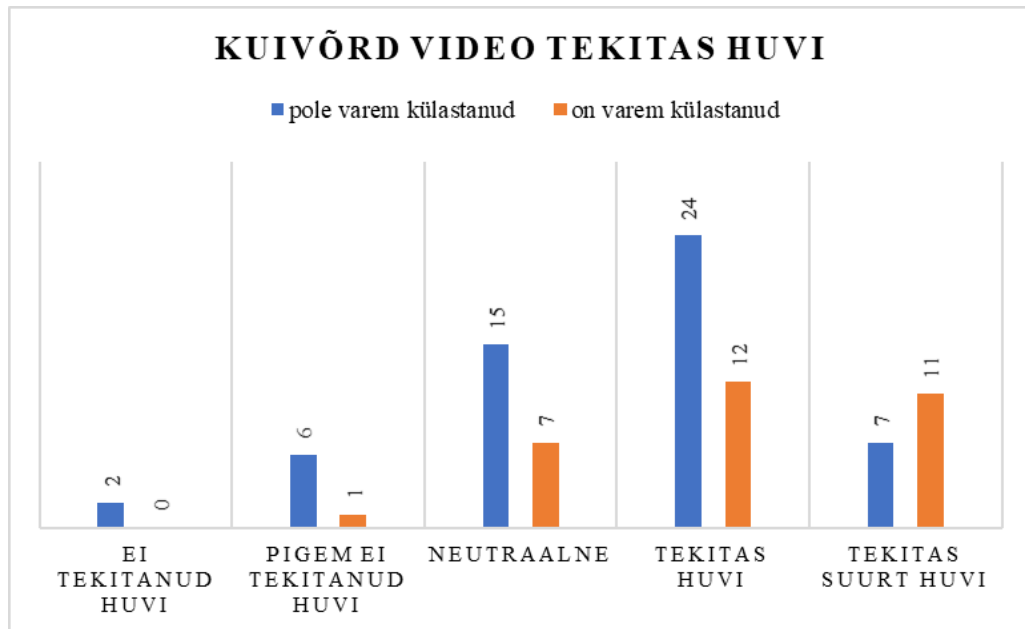
Väited sTARTUp Day 2019 kohta populaarsuse järjekorras:

1. Üritus on rahvusvaheline.
2. Üritus on noorusliku ja vaba stiiliga.
3. Ürituselt saan uusi kontakte.
4. Ürituselt saan positiivset energiat.
5. Üritusel saan näha, millega erinevad ettevõtted tegelevad.
6. Üritus on mõeldud kõigile, kellel on huvi ettevõtluse vastu.
7. Ürituselt saan inspiratsiooni ettevõtlusega tegelemiseks.
8. Üritusel saan näidata, millega minu ettevõtte tegeleb.
9. Tegemist on festivaliga.
10. Üritus on viisaka ja ametliku stiiliga.
11. Üritus on suunatud ainult startupidele.
12. Üritus on mõeldud ainult ettevõtjatele.
13. Üritusel on ainult loengud.
14. Tegemist on väikese üritusega.

Loetelust selgub, et inimestele jääb kõige rohkem videost silma, et üritus on rahvusvaheline ning noorusliku ja vaba stiiliga. Rahvusvahelisus võib kerkida esile seetõttu, et video on ingliskeelne ning et intervjuueeritav tõi videos välja, et üritusel on palju erinevast rahvusest inimesi (vt lisa 2). Väited, mis antud üritusega kokku ei lähe, osutusid valituks ainult mõningatel kordadel. See tähendab, et video sisu oli vastavuses ürituse enda idee ja sõnumiga ning suutis seda ka hästi edasi anda. Väide "Ürituselt saan inspiratsiooni ettevõtlusega tegelemiseks." toodi sisse, et näha kas ürituse peamine eesmärk tuleb ka videost välja. See tuleb videost välja alles seitsmendana, seega video suudab edasi anda pigem melu ja mitte ürituse peamist eesmärki.

Kõiki sõnapilvi omavahel võrreldes selgub, et inimestele, kes sTARTUp Day üritust külastanud on, jääb kõige rohkem meelde ürituse massiivsus, innovatsioon ja inimesed, kes üritust külastavad. Samas inimeste jaoks, kes üritust kunagi külastanud pole, on kõige olulisem uute tutvuste loomine, ning ürituse rahvusvahelisus ning uued saadavad ideed. Seega nende puhul mängib rohkem rolli ürituse sisuline pool, kuid inimese jaoks, kes üritusel käinud on, jääb meelde selle väline pool ja sisu veidi vähem. Kõikide vastajate ühine arvamuse on, et sTARTUp Day näol on tegu on rahvusvahelise ja meeleoluka

üritusega, mille külastamisel saab palju uusi kontakte. Kõikide vastanute käest küsiti ka, et kas video tekitas huvi antud ürituse vastu. Saadud tulemused on toodud välja joonisel 8.



Joonis 8. Kuivõrd tekitas video huvi ürituse vastu, 100 inimese lõikes.

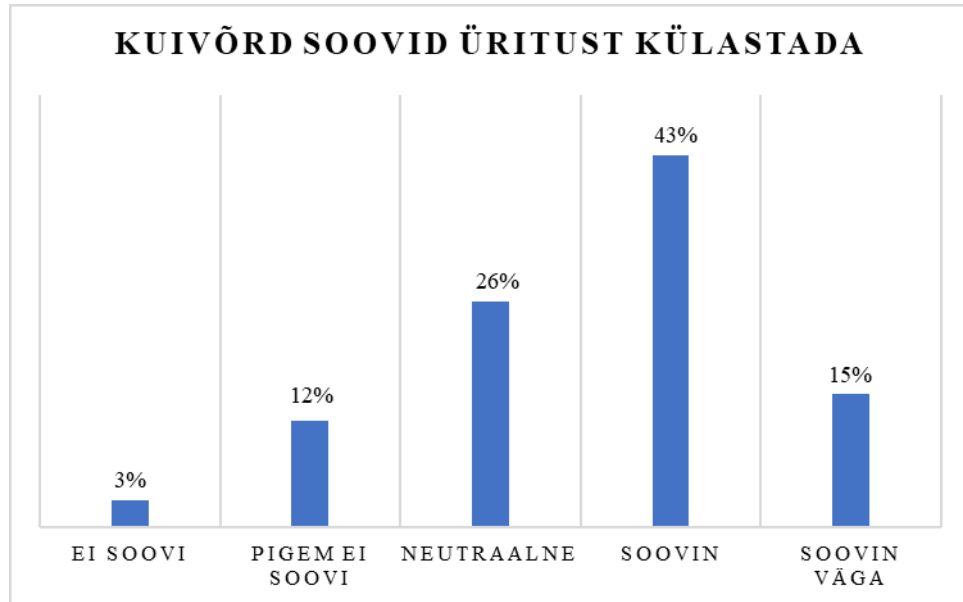
Allikas: autori koostatud

Jooniselt selgub, et 54 vastanu seas tekitas video huvi ürituse vastu. Nendest 23 on üritust varem külastanud ja 31 pole seda teinud. Nende seas, kellel pärast video vaatamist huvi ürituse vastu ei tekkinud on tunduvalt rohkem neid, kes varem pole üritusel käinud. Autor arvab, et see tuleneb sellest, et kuna varem oli üritusest vähe kuuldud ning nüüd videost nähti, mis üritusega tegu, siis leiti, et see siiski ei lähe nende huvidega kokku. Seega võib järeldada, et ainult video ei pane kõiki üritusest huvi tundma.

Kuid huvi ei pruugi peegeldada soovi üritust külastada. Seda, kas inimesed soovisid üritust pärast video vaatamist rohkem külastada kui enne selle vaatamist, uuris autor ka küsimustiku vastajate käest. Inimeste seas, kes varem üritust külastanud polnud, võttis autor eelduse, et nendel polnud soovi varem üritust külastada, seega analüüsib autor ainult tulemusi, mis selgusid pärast video vaatamist. Saadud tulemused on toodud joonisel 9.

Jooniselt selgub, et pärast video vaatamist soovib kokku 58% vastanutest, kes pole üritust varem külastanud, üritust külastada. Nendest omakorda soovib seda 43% tõenäoliselt ja 15% soovib seda kindlasti teha. 15% vastanutest video põhjal üritust külastada siiski ei

soovi ja 26% vastanutest jäid neutraalseks. Neutraalseks jäämine tähendab, et video nende otsustamist ei mõjuta, kuna nad langetavad selle põhinedes teistele faktoritele, nagu näiteks tuttavate kogemus ja meedias kuuldu.

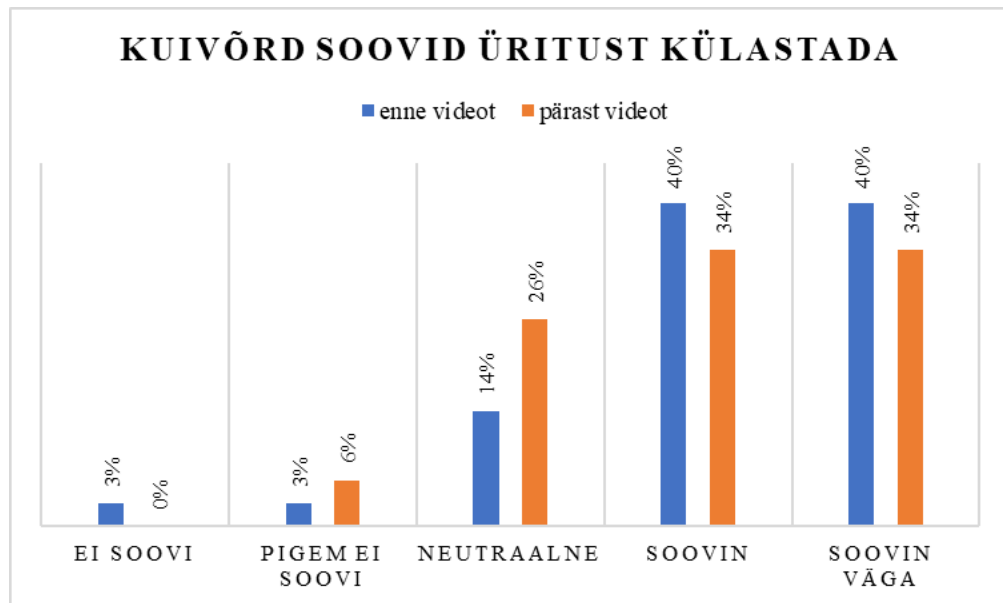


Joonis 9. Kuivõrd inimesed, kes pole varem üritust külastanud, soovivad seda pärast video vaatamist teha.

Allikas: autori koostatud

Põhjendustest, miks inimesed niimoodi otsustasid selgub, et mittesoovimine tuleneb sellest, et üritus ei lange nende huvidega kokku. Isegi kui mitmed vastajad kiitsid videot, siis see nende otsust ei mõjutanud. Samuti toodi välja, et video ei andnud ürituse sisust eriti head ülevaadet ja jättis mõnede vastajate jaoks liiga optimistliku mulje. Samas paljud vastajatest ütlesid, et video andis just hea ülevaate toimuvast. Kui enne oldi üritusest ainult natuke kuulnud, siis nüüd andis video ka ürituse sisu ning atmosfääri edasi, mille põhjal vastajad ürituse vastu rohkem huvi tundma hakkasid ning seda ka külastada soovivad. Mõned vastajatest tõid ka välja, et “üritusel tundub olevat ka palju huvitavaid teemasid ja valdkondi, mis ettevõtluses kasuks tuleksid”.

Et uurida, kas video mõjutas ka inimesi, kes üritusel käinud olid, küsis autor neilt enne video vaatamist, kuivõrd nad soovivad üritust külastada ja pärast video vaatamist sama küsimuse uuesti. Mõlemal korral soovis autor ka valiku põhjendust, kuna see aitas paremini aru saada, miks just selline valik sooritati. Vastused on toodud joonisel 10.



Joonis 10. Kuivõrd vastajad, kes on varem üritust külastanud, soovivad seda pärast video vaatamist teha.

Allikas: autori koostatud

Jooniselt selgub, et video vähendas soovi üritust külastada, kuna enne video vaatamist soovis seda teha 80% vastanutest ja pärast video vaatamist 68%, seega soov üritust külastada vähenes 12%. Kuigi enamike vastanute eelistused jäid üldjoontes samaks ning video nende otsust ei mõjutanud, siis mõned vastanute tõid välja, et video ei andnud uut informatsiooni või et videos olid mõned detailid, mis ei läinud nende visiooniga üritusest kokku. See muutis nende arvamust pigem neutraalseks ja seetõttu toimus ka muutus video eelse ning pärastise arvamuse vahel. Video ei suutnud muuta vastajate meelt nende seas, kes juba varem olid otsustanud, et nad üritust külastada ei soovi.

Käesolevas töös kasutatud video sTARTUp Day ürituselt suutis küll edasi anda korraldajate eesmärki – anda edasi ürituse melu, kuid seejuures jäeti tahaplaanile ürituse peamise eesmärgi edasiandmine, milleks oli näidata, et ürituselt saab ammutada inspiratsiooni ettevõtlusega tegelemiseks. Eesmärki annaks paremini edasi anda näiteks sellega, et lisada videosse intervjuu inimesega, kes eesmärki kirjeldab või mainib. Hetkel olid intervjuud pigem melu kirjeldavad.

Koostatud küsitluse analüüsi tulemustest selgub, et ürituse sihtrühma kuuluvaid inimesi on hästi tehtud järelvideoga võimalik panna üritusest huvi tundma. Samas, kui inimene pole ürituse sõnumitest ja teemast huvitatud, siis ka video teda ümber mõtlema ei pane.

Järelvideo suudab anda edasi piisavalt ürituse sisu ja melu, ka inimestele, kes varem ei ole üritust külastanud ning täita seeläbi ka ürituse korraldajate seatud eesmärgi. Seega on järelvideo heaks vahendiks, mis üritust tutvustab ning selle eesmärgi edasi kannab ning mida tuleks rohkem turunduses kasutada. Oluline on, et järelvideo oleks tehtud mõeldes ürituse sõnumile, kuna eksitava sõnumiga video võib edasi anda eksitavat informatsiooni. Seetõttu on oluline, et video loomise protsessi kaasatakse nii korraldajad kui ka eraldi tehniline meeskond. Inimestele, kes on üritusel käinud, võib järelvideo mõjuda ka negatiivselt, kuna see ei pruugi minna kokku nende ürituselt saadud kogemusega.

KOKKUVÕTE

Turundus on ajas muutunud ja keskendub nüüd aina rohkem kliendile kogemuse pakkumisele kui varem. Ka klient ise hindab ostuotsuse langetamisel rohkem seda, mis kogemuse ta firmaga suheldes saab. Hea kogemus suudab kliendile firma pakutava võlusid näidata juba enne toote või teenuse ostmist. Selleks, et kogemused inimesteni viia, kasutatakse kogemusturundust, mille eesmärk ongi erinevaid stiimuleid kasutades tuua kliendini emotsioone ja positiivseid assotsiatsioone, mis panevad teda paremini nii ettevõttesse kui ka selle pakutavasse suhtuma.

Kuigi kogemusturunduse loomiseks on erinevaid viise, siis kõige paremaks kogemuse pakujaks on just erinevad üritused. Üritused on kõiksugused sündmused, millel on turunduslik eesmärk, mis loovad kogemuse ja kaasavad kindla sihtrühma. Ürituse oluliseks aluseks on sõnumid ja eesmärgid, mida levitada soovitakse. Nende ümber ehitatakse struktuur ja ürituse sisu. Ürituse korraldamine ei käi ainult ürituse ajal, vaid ka enne ning pärast seda. Tarbija jaoks algab kogu ürituse protsess ootusärevusest ja lõpeb tagasisidestamisega.

Üritused ja nende korraldamine on tõusev trend turundusmaailmas. Kui varasemalt olid need osad erinevate teiste turundustegevuste juures, siis nüüd on need lausa eraldi haru - üritusturundus. Ühelt poolt on üritusturundus ürituste kasutamine turundussõnumi levitamiseks ja teisalt selle ürituse enda turundamine. Ürituse turundamine on oluline, et see jõuaks paljude inimesteni ning ka külastajateni. Turunduse eesmärk ongi nii enne, ürituse ajal kui ka pärast seda märku anda, et üritus on olemas ja et sellest tuleb osa võtta. Ürituse turundamiseks võib kasutada nii traditsioonilist meediat kui ka sotsiaalmeediat.

Enamasti turundatakse üritusi enne sündmuse toimumist, kuid väga oluline on teha seda ka pärast üritust, et näidata, mis on uuel korral tulemas või milline üritus toimus. Selleks on kõige paremad meetodid pildid ja videod üritusest, mida külastajad teistele jagada saavad. Aina populaarsust koguv praktika on teha üritusest järelvideo, mis koondab endas

ürituse tipphetki ning viib ürituse peamiseid sõnumeid ka inimesteni, kes pole üritust külastanud. Varasemalt on peetud tähtsaks videote kasulikkuse statistilisi näitajaid, kuid ürituse sisu varasemalt uuritud pole.

Käesoleva töö eesmärk on leida, kas järelvideo suudab täita ürituse korraldajate poolt seatud eesmärgid suurendades seal juures külastushuvi. Selleks viis autor läbi intervjuu ning koostas küsitluse, milles lasi inimestel vaadelda sTARTUp Day 2019 järelvideot ning seejärel vastata erinevatele küsimustele. Küsitluses osales 100 inimest, kellest 65 ei ole üritust varem käinud ja 35 olid üritust külastanud vähemalt ühel selle toimumise aastast (2016, 2017 või 2019 aastal). Küsitlus viidi läbi perioodil 25.03.2019 – 06.04.2019.

Küsitluse tulemustest selgub, et järelvideo suudab edasi anda ürituse sisu kui see on tehtud ürituse enda eesmärkidest lähtuvalt. Video suutis edukalt edasi anda ka ürituse melu ning atmosfääri, kuid ürituse peamist eesmärki niivõrd hästi edasi anda ei suutnud. Oluline on ka märkida, et nende jaoks, kes üritusel varem käinud on, ei anna video midagi juurde ja kui inimese kogemus ei lähe kokku järelvideos nähtavaga, siis võib suhtumine üritusse muutuda hoopis negatiivseks. Enamik inimesi siiski suhtusid videosse positiivselt, ning 54 inimest kõikidest vastanutest ütlesid, et video pani neid ürituse vastu huvi tundma. Mõningad töid eraldi välja, et just video pärast nad üritust külastaksidki.

Selgus ka, et inimestest, kes pole üritusel käinud, 58% soovib pärast video vaatamist seda teha. Põhjenduseks toodigi, et video annab edasi ürituse melu ja ka sisu. Inimeste seas, kes üritust vähemalt korra külastanud, soov üritust külastada vähenes 12% võrreldes olukorraga enne video vaatamist. Põhjenduseks toodi, et video ei andnud neile midagi juurde või ei läinud kokku nende kogemusega üritusest. Seega võib öelda, et järelvideo toimib kõige paremini uute inimeste üritusele saamiseks ning täidab oma eesmärgi. Kuigi selle juures on oluline, et videot levitatakse ning, et see oleks tehtud ürituse enda sisust lähtuv. Vastasel korral ei oma järelvideo turunduse kontekstis erilist tähtsust.

Käesolev töö on aluseks järelvideo optimeerimise ning testimise väljatöötamiseks. Tööd saab edasi arendada lisades küsitlusele juurde ka fookusgrupi uuringud, kuna küsitluse põhjal, ei saa täit selgust, mida inimesed ühe või teise märksõna taga mõtlevad. Samuti võiks võrrelda omavahel kas ühe ürituseseria erinevaid videosid või sama valdkonna

erinevaid üritusi. Samuti saab edasi uurida video sisulise osa mõju video levitamise populaarsusele.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Accenture.** Improving Customer Experience Is Top Business Priority for Companies Pursuing Digital Transformation, According to Accenture Study, 2015.[<https://newsroom.accenture.com/news/improving-customer-experience-is-top-business-priority-for-companies-pursuing-digital-transformation-according-to-accenture-study.htm>] 14.04.2019
2. **Bryman, A.** The Disneyization of Society, 2004, London: Sage, p. 199
3. **Chi, C.** How Long Should Your Videos Be? Ideal Lengths for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube [Infographic] [<https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube>] 12.12.2018
4. **Chu, S-C., Choi S. M.** Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. Journal of Global Marketing, 2011, vol. 24, pp. 263–281.
5. **Clarke, D., Kinghorn R.** Experience is everything: Here's how to get it right. PwC, 2018.
6. **Courty, P.** An economic guide to ticket pricing in the entertainment Industry. Recherches Économiques de Louvain – Louvain Economic Review, 2000, vol. 66(1), pp. 167–192.
7. **Crowther, P.** Marketing event outcomes: from tactical to strategic. International Journal of Event and Festival Management, 2011, vol. 2, no. 1, pp. 68–82.
8. **Crowther, P.** Marketing space: a conceptual framework for marketing events. The Marketing Review, 2010, vol. 10, no. 4, pp. 369–383.
9. **Dafonte-Gomez, A.** The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos Comunicar, Media Education Research Journal, 2014, vol. 22, no. 43, pp. 199–206.
10. **Drengner, J., Gaus, H., Jahn, S.** Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? Journal of advertising research, 2008, pp. 138–147.

11. **Getz, D.** Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events. Elsevir, 2007, pp. 451.
12. **Gilliland, D.** Social meedia event marketing guide. Officepro, 2018, pp. 14–19.
13. **Goldblatt, J.** Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration, Seventh Edition. The Wiley Event Management Series. John Wiley & Sons, 2014.
14. **Goldblatt, J.** Special Events: The Art and Science of Celebration. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 1990.
15. **Gupta, S.** Event Marketing: Issues and Challenges. IIMB Management Review, 2003, pp. 87–96.
16. **Haythornthwaite, C.** Social Networks and Internet Connectivity Effects. Information, Communication & Society, 2005, vol. 8 (2), pp. 125–147.
17. **Heasley, J.** Inside Microsoft, 2010
[<https://www.eventmarketer.com/article/inside-microsoft/>] (19.02.2019).
18. **Hennig-Thurau, T. Gremler, D. D., Gwinner, K. P., Walsh, G.** Electronic word-of-mouth via consumeropinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 2004, vol. 18(1), pp. 38–52.
19. **Hoyle, L. H.** Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. New York: John Wiley & Sons Inc., 2002.
20. **Hussain D., Lasage H.** Online Video Advertisement Avoidance: Can Interactivity Help? The Journal of Applied Business Research, 2014, vol. 30, no. 1, pp. 43–50.
21. **Jillson, A.** The Effects of Popular Music in Television Advertisements on Branding. Bryant University, The Honors Program, Senior Capstone Project, 2014, pp. 33
22. **Kazakulova, Y., Kuhn E.** Communication Strategies via Social Media. The case study of Tomorrowland. Business Administration, Jönköping International Business School, 2012, pp. 93 (Master thesis)
23. **Kitchen, P. J.,Proctor, T.** Marketing communications in a post-modern world. Journal of Business Strategy, 2015, vol. 36(5), pp. 34–42,

24. **Ladwein, R.** Consumption Experience, Self-Narrative, and Self-Identity: The Example of Trekking, - Consuming Experience. Carù, A., Cova, B. New York: Routledge, 2007, pp. 95–108.
25. **Lafazan, B., Kiebler J.** Promotion Doesn't End When Your Event Is Over: The Value of Post-Promoting Your Outreach. *Public Services Quarterly*, 2017, vol. 13(4), pp. 289–294.
26. **Lanier, C. D Jr.** Experiential marketing: Exploring the dimensions, characteristics, and logic of firm - driven experiences. Faculty of the Graduate College at the University of Nebraska, 2008, pp. 326 (dissertation)
27. **Lanza, A.** Event Communication - Event marketing. Rinallo, D. Milano: EGEA S.p.A, 2019.
28. **Laszlo, E.** The Connectivity Hypothesis: Foundations of an Integral Science of Quantum, Cosmos, Life, and Consciousness. Albany, NY: State University of New York Press, 2003.
29. **Lemon K.B., Verhoef P.C.** Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 2016, vol. 80, pp. 69–96.
30. **Masterman G., Wood, E. H.** Innovative Marketing Communications. Strategies for the Events Industry. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006, pp. 322.
31. **Matthews, D.** Special Event Production: The Process. Oxford: Elsevier, 2008.
32. **Micu, A. C., Plummer, J. T.** Measurable emotions: How television ads really work - patterns of reactions to commercials can demonstrate advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 2010, vol. 50(2), pp. 137.
33. **Moise, D., Cruceru, A. F.** An empirical study of promoting different kinds of events through various social media networks websites. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 2014, vol. 109, pp. 98 – 102.
34. **Negi, D., Fernandes, M., Jeedigunta, R. N. V.** Impact of celebrity endorsements and the prevalence of vampire effect - a review. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2018, vol. 22, ed. 2.
35. **O'Neill R.** Modern marketing and the seven Ps: Identifying the target market. *BusiDate*, 2018, vol. 4, no. 26, pp. 3–4.

36. **Pine, J. B., Gilmore J. H.** The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
37. **Pivac T., Blešić I., Stamenković I., Besermenji, S.** Event management and consumer satisfaction in tourism Industry. African Journal of Business Management, 2011, vol. 5(34), pp. 13240-13248.
38. **Qualman, E.** Socialnomics: how Social Media transforms the way we live and do business. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009
URL:[https://books.google.ee/books/about/Socialnomics.html?id=66wd4Bdvj0UC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false]
39. **Rinallo, D.** Event Marketing. Milano: EGEA S.p.A, 2019, pp. 229.
40. **Rose, R.** Start smart, scale up, and stand out with video! Content marketing institute, 2015, pp. 16.
41. **Santoro, C., Troilo G.** The Drivers of Hedonic Consumption Experience: A Semiotic Analysis of Rock Concerts. - Consuming Experience. Carù A., Cova, B. New York: Routledge, 2007, pp. 109–125.
42. **Schmitt, B. H.** Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE. New York: The Free Press, 1999.
43. **Solaris, J., Neves, M** The future of event marketing 2nd edition. Event Marketing Blog, 2019.
44. sTARTUp Day. Startupday MTÜ [<https://www.startupday.ee/>] 17.04.2019
45. **Stevens, R.P.** Trade Show and Event Marketing. Mason, OH: Thompson, 2005, pp. 352.
46. **Tafesse, W.** Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. Journal of promotion management, 2016, vol. 22, no. 1, pp. 34–48
47. **Van Gennep, A.** The Rites of Passage, trans. Monka Vizedom and Gabrielle Caffee, Chicago: University of Chicago Press, 1960
48. **Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J.** From MultiChannel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. Journal of Retailing, 2015, vol. 91(2), pp. 174–181.
49. **Vihmann, M.** (sTARTUp Day 2020 peakorraldaja). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tartu, 20. märts 2019.

50. Ürituse korraldamise juhtnöörid. SA Innove karjääriteenuste arenduskeskus koostöös Jõgeva, Põlva, Tallinna, Tartu ja Viljandi teavitamis- ja nõustamiskeskuste karjääripetsialistidega, 2010, 16 lk.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu Marili Vihmanniga. (sTARTUp Day 2020 peakorraldaja) 20.03.2019

Millised on sTARTUp Day eesmärgid?

Mhmm.... Esiteks on sTARTUp Day inspiratsioonikonverents ehk meie esimene eesmärk on anda inspiratsiooni ettevõtlusega tegelemiseks, kas siis noortele või neile, kes juba tegutsevad ettevõtetes, viies nad uuele tasemele. Et hästi-hästi suur osa ongi just see inspiratsiooni osa. Aga kuna sTARTUp Dayl käib hästi palju erinevaid sihtgruppe ja tegelikult me ise sihime ka erinevalt. Meil on startupid, investorid ja esimest korda oli meil sel aastal *executive day* mis tähendab, et siis kõik juhi tasemel inimesed, pluss siis ongi noored, tudengid, pluss siis need, kes tahavad ettevõtlusega tegeleda. Tegelikult me iga sihtgrupi jaoks täidame erinevaid eesmärgi, aga katuseeesmärk on see, et sa tuled sinna, saad inspiratsiooni ettevõtlusega tegelemiseks, lood uusi kontakte, uusi võimalusi oma ettevõtet edasi arendada ja sTARTUp Day on just see koht, kus kõik saavad kokku ja kus kõik see *buzz* toimub. Me loome võimaluste keskkonna, kus suunata nende äriotsuseid või luua midagi täiesti uut.

Aga kas teil sihtrühmad on jaotatud pigem väiksemaks? Või mitu peamist sihtrühma teil on?

Nad ei ole väikesed. Aga meil ongi just startupid, pigem alustavad startupid. Investorid, sest startupid tulevad siis kui investorid ja investorid tulevad siis kohale kui on startupe. *Executive* tasemel inimesed ehk siis juhid ja kõik, kes töötavad kusagil korporatsioonides või suurtes ettevõtetes. Me just tahamegi soodustada startupide ja suurte korporatsioonide omavahelist innovatsiooni. Võibolla sel aastal teeme selleks eraldi innovatsioonilava. Ja tudengid muidugi. Tartus me ei pääse tudengitest, kes on meie suur hulk, et tudengid leiaksid võimaluse, kuidas ettevõtlusega tegeleda. Ja pluss siis kõik ettevõtete töötajad niiõelda tavakülastajad, kes tulevad uusi teadmisi saama, ägedaid esinejaid vaatama, demo alale töökohta otsima või vaatama, mida erinevad ettevõtted teevad. Et jah, selles mõttes on meil palju erinevaid, mis teeb selle ürituskorralduse ka keerulisemaks.

Aga eesmärgid, mis on suunatud igale sihtrühmale. Millised need on või kui erinevad need on?

Väärtuspakkumine on sihtgruppidel erinev. See, mida me müüme neile. Et selles mõttes, kui me teeme turundust ja kommunikatsiooni startupidele, siis me räägime, et meil on täiesti eraldi *pitching* lava, kus sul on võimalus investeringut saada meie ürituselt, demo alal väljas olla. Kui me räägime näiteks *executive* tasemel inimestele, kes on siis juhid, siis me räägime neile just programmi sisust, mis neile läheb korda. Näiteks innovatsiooni laval, kuidas startupidega koostööd teha, et kuidas teie sellest kasu saaksite, et see lihtsalt oleneb väärtuspakkumisest, mis on erinevate sihtgruppide jaoks erinev.

Milline on see pilt, mida te tahate inimesele jätta, kes seda üritust külastab, et milline võiks olla see kogemus, mille ta saab kui ta ürituselt lahkub?

sTARTUp Day ülesanne on olla selline mässumeelne, noor, selline... sTARTUp Day ei ole kunagi tahtnud olla ega saa ka olema ülikonna üritus, sest hästi paljud meie konkurendid on väga kõrgel tasemel ärikonverentsid ja kõik inimesed, kes seal on, kannavad samuti ülikonda ja on sellise ... olekuga. Meie mõtlesime, et meie oleme Tartu ja meie teeme hoopis teist asja. Meie teeme noore *vibe*'iga, et seda entusiasmi hoida. See *vibe* peab hästi õige olema. Mida me ka läbi oma video üritame edasi anda. Meile on hästi tähtis, et inimesed tunneksid end vabalt, hästi, et nad tunneksid seda mõnusat *flow*d ja atmosfääri, mida me oleme loonud neile. Tunnet, et kõik on võimalik. Ja just kui nad lahkuvad konverentsilt, et nad oleksid siis inspireeritud tegema oma asja ja et ettevõtlus läbi selle niiöelda kasvaks ja areneks.

Kui suur on ürituse külastatavus ?

Sel aastal ehk siis 2019 oli meil 3900 inimest ja me igal aastal oleme kasvanud. Et uuel aastal me tahame ka jääda 4000 piiri. Meie eesmärk pole enam inimeste arvu kasvatada, aga kvaliteedi ja kvantiteedi suhe panna kokku. Saame järjest kvaliteeti tõsta, kui see inimeste arv on sama. Esimest korda me jääme samale asukohale, mis tähendab, et me ei pea enam nullist üles ehitama, et nüüd on just võimalik seda kvaliteeti tõsta.

Kui soovite jääda sinna 4000 piiri, siis kas on mingid sihtrühmad, keda te rohkem tahate üritusele saada ja kellele turundus rohkem suunatud on?

Igal aastal me tahame, et oleks investoreid rohkem, sest meil käibki nii, et kui investoreid on rohkem, tuleb ka startupe rohkem. Sel aastal me kindlasti keskendume rohkem korporatsioonidele, et neid inimesi kätte saada, et neile seda väärtuslikku sisu luua. Aga meil on suur takistus, et meie ürituse nimes on startup sõnana sees ja siis see viskab kohe hästi palju blokki ette. Meil saabki olema hästi suur väljakutse, et kuidas me kommunikeerime ja turundame seda sTARTUpi kui brändi, mille all on väga palju erinevaid asju, et inimesed vaataks sellest kaugemale ja ei ehmataks ära. Et tegelikult on väga unikaalne, et sõnas startup on Tartu sees ja hea bränd, mida ära kasutada, aga lihtsalt see sõna limiteerib kohe. Seega ongi hästi palju vaja tööd teha, et inimesed teaksid seda brändi ja teaksid, mis see tähendab, et see ei seostuks ainult startupidega.

Kui te teete üritusele järelvideot, siis kuidas see protsess käib?

Meil on videopartner, kes on Hilife, kes teeb esimese mustandi. Meie turundus paneb kokku üldiselt, et kus nad ürituse ajal olema peavad ja mis on see, mis peab kindlasti lindile saama. Aga siis nad teevad versioone, mille mina siis peakorraldajana üle vaatan ja teen parandusi, et mis jätta, mis asendada. Mina tegin ka muusika valiku sel aastal. Et see on selline koostöö, sest nemad tihti ei tea, mis tunnet sTARTUp Day edasi anda tahab. Et siis see versioon, kus nad alguses panid need laulud, siis ma tundsin, et see ei anna seda sTARTUp Day olemust edasi, et siis tuligi teha koostööd. Me tegelikult sekund sekundi pealt parandame ja võtame ära asju, mida me ei taha sinna ja lisame neid, mida me kindlasti tahame. Näiteks sel aastal oli meie kuldsponsor Swedbank ja algses videos üldse ei näidanud neid, ja siis ma ütlesin, et kuulge paneme sisse ikka nemad ka. Aga see on üsna raske töö ja see kogu montaaž on hästi raske, et olenevalt muusikast, et sel aastal panime hästi kiire muusika ja siis ma mõtlesingi, et kuidas seda kõike montaažis lõigata, aga kuidagi läks ikkagi rütmi. Aga jah, koostöö on oluline, aga peamiselt üritus ise teeb otsuseid, ise dikteerib, et mis ja kus.

Ja kui pikk see protsess teil oli?

Noo alguses läheb ikka aega, et see esimene versioon ära teha. Praegu see alles tuli välja, praegu on meil märtsi algus ja üritus oli ise jaanuaris, et võtab umbes kuu aega selle tegemine. Me hästi venitasime sellega. Me oleme sellised, kes tahavad ümber ka päris palju teha, et me pole sellised rahul vennad, kes ei võta seda, mis neile antakse. Et jah

selline kuu aega läheb vähemalt. Ma tean, et TechChill, kes on Läti ärikonverents, et nemad said ka just välja ja nemad olid veebruari alguses, et nemad said kiiremini välja kui meie. Et see oleneb ka, et jah hästi palju peaks kasutama ära seda ürituse järelmotsiooni ja see video ruttu välja saada, aga meil jah on alati vähemalt kuu läinud, et see välja saada. Pluss siis praegu üritame teisi videosid välja saada, et kolm lava ja kaks päeva, et see on tohutu maht lõigata seda kõike. Aga eks see võiks kiiremini käia, et kindlasti on see koht, mida võiks parandada järgneval aastal.

Aga eelmiste aastate videod, et kus te neid kasutanud olete või kus te plaanite seda praegust järelvideot kasutada?

Üks asi on see, et järelvideo on täispikkuses järelvideo, aga just sai valmis ka minutiline klipp. Minutilist klippi paneme kodulehel taustaks jooksmas. Plus kui me esineme kusagil, siis me näitame tavaliselt järelvideot, et inimesed saaksid aimu, mis see üritus on. Turunduses ma väga palju näinud ei ole, et me seda kasutaks, et näiteks sponsoreeriks postitust või midagi, et seda me teinud ei ole. Et pigem kasutada, et tuua üles seda emotsiooni, mis sTARTUp Dayl oli ja siis sa jagad ja näitad seda teistele ka. Et sel aastal peame ka jälle läbi mõtlema, et kas on mingeid ägedaid võimalusi, kuidas seda järelvideot veel paremini ära kasutada saaks. Kas kusagil turunduses või kus iganes.

Kui sa enne mainisid, et te hästi suunate seda, mis *vibe*'i see järelvideo annab, et mida te selle videoga täpselt edasi anda soovite?

Täpselt seda nagu... seda *vibe*'i on hästi raske kirjeldada teistele, kes seal üritusel olnud ei ole. Me kõik, kes seal käinud oleme, eriti tiim, teame nii hästi, mis tunne see täpselt on. Aga see ongi selline hästi mõnus *chill* ja mõnus voolab nagu, et selline hästi energiat täis ja selline mõnus ja selline festival. Me teeme festivali ja sellist festivali melu tahaks edasi anda, et ei oleks selline suursugune muusika ja et kõik aegluubis toimub. Et meil on selline no lähme ja teeme mingit ägedat asja. Et nagu jah, seda on raske kirjeldada nendele, kes seal olnud ei ole, aga me ikka üritame seda edasi anda mingil määral. Seda heaolutunnet, mis see tekib kui sa üritusel oled.

Sellega minu küsimused ka piirduvad. Suur aitäh vastamast ja edu üritusega!

Lisa 2. sTARTUp Day 2019 järelvideo



sTARTUp Day 2019. Full aftermovie
[<https://www.youtube.com/watch?v=Ea2CCXNrfDc>] 10.04.2019

Lisa 3. Seos küsimustikus ja intervjuus olevate väidetega

Väide intervjuust	Väide küsitluses	Väide inglise keeles
Üritusel on erinevad esinejad, demo ala, erinevad lavad.	Üritusel on ainult loengud.	The event is only about lectures.
Startupday peamine eesmärk on anda inspiratsiooni ettevõtlusega tegelemiseks	Ürituselt saab inspiratsiooni ettevõtlusega tegelemiseks.	The event will be an inspiration for starting with entrepreneurship
Üritusel saab luua uusi kontakte.	Ürituselt saan uusi kontakte.	I can get new contacts from the event.
Sihtgruppideks on startupid, investorid, juhtasemel inimesed, tudengid, erinevate ettevõtete töötajad.	Üritus on mõeldud ainult ettevõtjatele.	The event is only meant for entrepreneurs.
	Üritus on ainult mõeldud startupidele.	The event is only meant for startups.
	Üritus on mõeldud kõigile, kellel on huvi ettevõtluse vastu.	The event is for anyone who is interested in business.
Külastajad tulevad demo alale töökohta otsima või vaatama, mida erinevad ettevõtted teevad.	Üritusel saab näha, millega erinevad ettevõtted tegelevad.	At the event you can see what the different companies are doing.
sTARTUp Day ei ole kunagi tahtnud olla ega saa ka olema ülikonna üritus.	Üritus on ametliku stiiliga.	The event follows a formal style.
sTARTUp Day ülesanne on olla selline mässumeelne, noor.	Üritus on noorusliku ja vaba stiiliga.	The event has a youthful and free style.

Lisa 3. Järg

Väide intervjuust	Väide küsitluses	Väide inglise keeles
Sel aastal ehk siis 2019 oli meil 3900 inimest ja me igal aastal oleme kasvanud.	Tegemist on väikse üritusega.	It is a small event.
Me teeme festivali ja sellist festivali melu tahaks edasi anda.	Tegemist on festivaliga.	It is a festival.
Üritus on selline hästi mõnus <i>chill</i> ja mõnus voolab nagu, et selline hästi energiat täis ja selline mõnus ja selline festival.	Ürituselt saan positiivset energiat.	I can get positive energy from the event.
kommunikatsiooni startupidele, siis me räägime, et meil on täiesti eraldi <i>pitching</i> lava, kus sul on võimalus investeringut saada meie ürituselt, demo alal väljas olla.	Üritusel saan näidata millega minu ettevõtte tegeleb.	At the event I can show what my company is working on.
Ürituse keel on inglise keel.	Üritus on rahvusvaheline.	The event is international.

SUMMARY

PURPOSFULNESS OF THE AFTERMOVIE AND ITS POWER TO FULFILL THE OBJECTIVES SET BY THE ORGANIZERS

Riin Teugijas

The principles of marketing have changed and are focusing more and more on offering a good experience to the client. The client values more the experience with the company in making the purchase decision because a good experience can show the client what the company has to offer, even before buying their product or service. Experiential marketing is used to bring experience to people. Its aim is to bring emotions and positive associations to the client and through that make them create a positive attitude towards the company and the brand.

Although there are different ways to make experiential marketing come to life, the best way to do this is through marketing events. Marketing events are all kind of events, which have a marketing purpose, create an experience and involve a specific target audience. The key to the event creation is the messages and goals that the organizers want to spread as they are the base on what the structure and content will be built on. The organization of the event does not only mean activities during the event but also activities before and after. For the consumer, the whole process of the event begins with anticipation and ends with the feedback

Events and their organization are a growing trend in the marketing world. Previously these parts were included in different marketing activities, now they are a separate branch - event marketing. On the one hand, event marketing is the use of events to spread the marketing message and, on the other hand, to market the event itself. It is important to market the event itself to reach as many people as well as visitors to the event. The purpose of marketing is to inform visitors before, during and after the event that the event

is there and that they must participate. Both traditional media and social media can be used to market the event.

Most of the events are marketed before the event, but it is very important to do it after the event as well to show what is coming up in the future or what happened during the event. The best methods for marketing events are pictures and videos from and about the event that visitors can share with others. It is a popular practice to make a follow-up video (aftermovie) of the event, which brings together the highlights and main messages of the event to people who have not visited it. In the past, statistical indicators of the usefulness of aftermovies have been considered more important, but the content of the aftermovie has not been previously studied.

The purpose of this work was to investigate whether the aftermovies can convey goals set by the organizers and influence the attendance of the event. For that the author has made different tasks to fulfil the set purpose:

- to give an overview of modern marketing and the role of client's experience in it;
- to clarify the nature of experience marketing and its implementation through marketing events;
- explain the features and role of the aftermovie in marketing events;
- conduct an interview;
- conduct a survey;
- analyse the results.

To do this, the author first conducted an interview from what it was found that the goals of the aftermovie set by organizers were to convey the vibe and the content of the event. Based on the interview the author conducted a survey where the respondents watched a three-minute sTARTUp Day 2019 aftermovie and then answered various questions. sTARTUp Day is the biggest business festival in the Baltics and its main goal is to inspire people to start with entrepreneurship. 100 people participated in the survey, 65 of whom have not visited the event before and 35 who had visited the event for at least once (in 2016, 2017 or 2019). The survey was conducted from 25.03.2019 to 06.04.2019.

The results of the survey show that the aftermovie can convey the content of the event if it has been made for the purpose of the event itself. The video was also able to pass on

the feeling of the event and the atmosphere but was unable to pass on the main goal of the event. It is important to note that for those who have been to the event before, the video does not add any new knowledge and if the experience of the person does not coincide with what is seen in the aftermovie, the attitude towards the event may become negative. Most respondents, however, were positive about the video and said that it makes them more interested in the event (54 of all respondents). Some also brought out that the video makes them want to visit the event.

From the results it turned out that 58% of people who have not attended the event want to do it after watching the video. The main reason for that is because the video conveys the vibe and content of the event. However, among the respondents, who visited the event at least once, the desire to visit the event decreased 12% compared to opinion before watching the video. It was argued that the video did not give them any new information or did not match with the experience they received from the event. Thus, it can be said that the follow-up video works best to get new people to the event and fulfill their purpose. To conclude, it is important to distribute the video and make it based on the content of the event itself. Otherwise, it has no importance in the post-marketing context.

This work is the basis for developing the optimization and testing of aftermovies. Work can be further developed by adding focus group surveys in addition to an online survey as there is no full clarity about what people think behind one or another keyword. In the future, the author of this thesis recommends to also compare different videos from one event series or different events in the same field. It is also possible to further investigate the effect of the content based on the popularity of the videos.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____ Riin Teugijas _____,
(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
_____, „Järelvideo eesmärgipärasus ja võime püstitatud eesmäärke täita“ _____,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on _____ Kristian Pentus _____,
(juhendaja nimi)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Riin Teugijas
23.05.2019